

EXCELENCIA EMPRESARIAL EN ESPAÑA

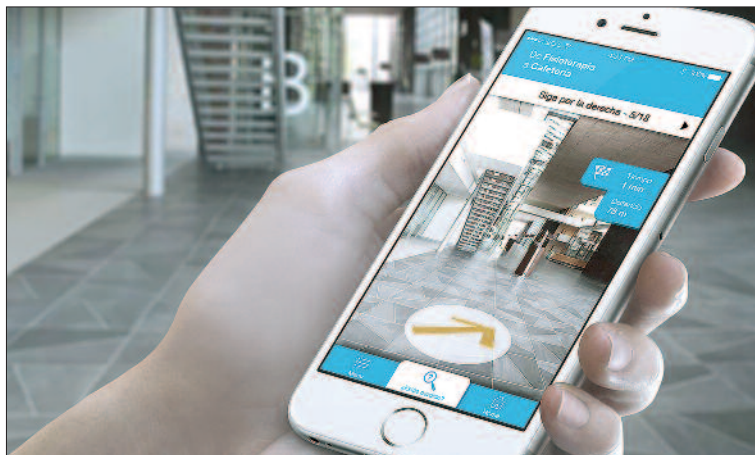
Entrevista MANEL GARCIA CANELA DIRECTOR GENERAL DE SIGNES IMATGE I COMUNICACIÓ

“La señalización actual requiere de mayor personalización y flexibilidad”

¿Sabes qué es el “wayfinding”? Esta palabra inglesa hace referencia a la ciencia o el arte de resolver las necesidades de orientación de las personas y de su interacción con el espacio. La empresa barcelonesa Signes Imatge i Comunicació es punta de lanza en este sector. Su equipo multidisciplinar de profesionales realiza proyectos referentes para grandes corporaciones e instituciones públicas, nacionales e internacionales, desde hace más de 35 años.

¿Qué diferentes servicios están ofreciendo a sus clientes?

Contamos con tres líneas de negocio. En primer lugar, la fabricación e instalación de señalización e imagen corporativa, que sería la línea tradicional de Signes. Por otro lado, trabajamos en la línea de Wayfinding, en la que el equipo multidisciplinar de Signes, formado por arquitectos, diseñadores e ingenieros (en su mayoría mujeres), se encarga de estudiar los espacios de uso público y diseña proyectos de señalización adaptados a cada espacio. No trabajamos en base a un catálogo de productos, nuestra especialización está en diseñar, producir e instalar señalización adapta-



da a las necesidades particulares de cada uno de nuestros clientes. Y, por último, hemos desarrollado la app Signes Eyedog, nuestra ter-

cera línea de negocio, que da respuesta a las actuales tendencias en señalización, más flexible y personalizada.

drid y el Clínic en Barcelona. Está teniendo una respuesta muy interesante. Dentro del ámbito de las tecnologías unidas a la señalización también estamos trabajando en un proyecto muy innovador junto a La Salle Campus BCN.

Además de dar respuesta a las necesidades de señalización en la era digital, ¿de qué forma logran que la empresa-cliente se sienta identificada con la imagen corporativa del proyecto?

Desde nuestros orígenes hemos mantenido una relación muy estrecha con el mundo del diseño. De hecho, hemos recibido reconocimientos tan destacados como el Premio Nacional de Diseño, el ED Award o el Laus, entre otros, lo que demuestra que abordamos nuestros proyectos muy enfocados en la calidad del diseño, la ingeniería y el servicio, más allá de la productividad industrial.

Para finalizar, ¿a qué retos futuros se enfrentan dentro de la señalización de espacios públicos?

El reto está en lograr que el usuario pueda interactuar con la señalización visual de su entorno gracias a las herramientas de señalización digital móvil, así como en desarrollar herramientas cada vez más personalizadas que le guíen en base a sus necesidades particulares.

¿En qué tipo de espacios resulta útil la app Signes Eyedog?

Hace algunos años la señalización era genérica, igual para todos los usuarios, hoy en día, sin embargo, requiere de personalización. La aplicación de las nuevas tecnologías es clave para conseguir personalizar la información para cada usuario. En esta dirección trabaja la app Signes Eyedog. Se trata de un complemento de señalización muy útil en espacios con una estructura de destinos múltiple y compleja, como puede ser un hospital. Como primera fase, hemos comenzado a implantar Signes Eyedog en dos grandes hospitales: el Hospital de La Paz en Ma-

SIGNES

www.signes.es

Entrevista JESÚS GAVALDA GERENTE

“Fidelización del cliente, innovación, calidad y agilidad en el servicio son nuestros pilares básicos”



El patio de una casa particular vio como nació Rótulos Gasen de la mano de Jesús Gavalda y Salvador Sendra. Fue una de las primeras empresas con dedicación exclusiva en el sector de la rotulación en Alicante. 55 años después, se ha transformado en Rótulos Gavalda, una empresa líder en Comunicación Visual.

Más de 50 años como referentes no es tarea sencilla...

Cierto, y para ello es imprescindible la fidelización de los clientes. Ha-

emos nuestros sus proyectos y les asesoramos y ayudamos hasta conseguir satisfacer sus necesidades. Un segundo factor es la inversión responsa-

ble en nuevas tecnologías y materiales, ya que, en un mercado tan dinámico, es obligado aumentar la agilidad y disminuir los costes sin perder calidad. En tercer lugar, pero igualmente importante, está el equipo humano: tenemos un equipo formado y con experiencia, capaz de cumplir con los objetivos de los clientes y de hacerlo a un nivel superior al de la media del sector.

Además, los trabajos de Rótulos Gavalda ya no se encuentran solo en España.

Actualmente tenemos proyectos en Panamá y en Portugal, pero el mercado nacional sigue siendo nuestra prioridad. Tenemos en marcha muchos y excelentes proyectos para finalizar el 2018 y para comenzar un ilusionante 2019.

¿Cuál es el abanico de servicios de Rótulos Gavalda?

Abarcamos los siguientes sectores: señalización exterior (tótems, vallas publicitarias, direccionales y viales), rotulación exterior (luminosos, banderolas, pancartas, marquesinas, decoración de fachadas, escaparates, le-

tras corpóreas, rótulos de neón e impresión digital), señalética interior (directorios, tótems, expositores, indicadores de dependencias, proyectados, suspendidos y de sobremesa), decoración interior (vinilos, impresión digital, cajas de luz con frontal textil y textil en 3D, iluminación con led y letras corpóreas), decoración de stands y la rotulación de todo tipo de vehículos. De este modo, damos un servicio integral, desde la fabricación y montaje, hasta la postventa y el mantenimiento. Y todo ello con un único interlocutor.

La innovación es importante en un sector como es la comunicación visual...

Imprescindible, diría yo. Por eso hemos apostado por las tintas látex de HP tanto para interior como para exterior, ya que son una alternativa ecológica a los solventes convencionales, no emiten gases nocivos y utilizan bajas temperaturas para el curado. Así hemos podido ampliar la gama de soportes, la productividad y reducir el consumo de energía, lo que mejora los costes de producción. También hemos incorporado una nueva fresadora

CN que nos permite acortar el tiempo de fabricación en las letras corpóreas; la iluminación led programable para las cajas de luz, que las dotan de un dinamismo extraordinario; la cartelería dinámica; el textil 3D y las impresiones sobre textil y papel pintado con diferentes texturas. Para el 2019 incorporamos las pantallas led full color y la tecnología mapping aplicada a la rotulación.

¿Innovación, orientación al cliente y calidad serían las señas de identidad de la empresa?

Han sido y son tres pilares básicos, pero añadiría la agilidad en el servicio. Los plazos de entrega se han acortado mucho, y cumplir con las fechas de nuestros clientes es clave para conseguir su fidelización.



www.gavalदारotulacion.com

Entrevista JOSÉ CASTRO FUNDADOR Y CEO DE NINO IMPRESIÓN DIGITAL

“Prestamos en nuestras instalaciones un servicio integral de impresión gráfica”

La comunicación gráfica ha evolucionado a ritmo desorbitado paralelamente al avance de la tecnología. NINO Impresión Digital, matriz de la marca Copy Nino, nació en 1977 en Santiago de Compostela de la mano de Arancha López y José Castro, para dar un servicio completo en materia de impresión a sus clientes. Hoy, 41 años después, es una empresa que cuenta con todos los medios técnicos y humanos para dar respuesta a un mercado cada vez más exigente.

¿Cuáles son todos los servicios que NINO puede ofrecer de forma integral?

Prestamos en nuestras instalaciones un servicio integral de impresión gráfica, abarcando todas sus fases: diseño gráfico, preimpresión, impresión y postimpresión. Nue-

stros servicios comprenden la serigrafía, impresión digital, offset o gran formato, así como servicios de digitalización y editoriales, a través del sello editorial NINO Ediciones.

Con ello atendemos las necesidades de instituciones públicas y privadas, particulares, empresas y profesio-

nales de la comunicación, fotografía, eventos, diseño gráfico o arquitectura.

¿Con qué filosofía empresarial han conseguido ser competitivos 41 años seguidos?

La mejor calidad a un precio competitivo, la profesionalidad de nuestro

personal, la cercanía y calidad en la atención al cliente, la rapidez, y una política transversal de innovación.

Desde los años 70 son miles los estudiantes que se han acercado a Nino para fotocopiar los apuntes de clase. Esos estudiantes, hoy adultos y grandes profesionales, siguen confiando en nosotros.

Esos fueron nuestros comienzos, “Copynino” y “Compostela”; improntas de las que la empresa no ha querido desprenderse del todo. Por ello, mantiene el “Copy” en su dominio de web, y sigue siendo en Compostela, desde donde produce para Galicia y el resto de España.

¿La innovación es parte intrínseca de la compañía?

Sí. Hoy en día está en constante evolución y adaptación a los cambios que marca el mercado y la demanda es algo esencial. El cliente y sus necesidades te marcan el ritmo.

Hablamos de innovación entendida desde diferentes perspectivas: nuevos procesos de gestión empresarial, de comercialización de productos, nuevas tecnologías, nuevos productos y servicios gráficos, etc.

Acaban de estrenar su tienda online, ¿qué pueden encontrar en ella los clientes?

Inicialmente hemos lanzado aquellos productos acabados más estandarizados: papelería corporativa y publicitaria (tarjetas de visita, sobres, carpetas de empresa, papel carta...), folletos, cartelería, agendas, sellos, calendarios, etc. con el ánimo de ir ampliando paulatinamente este primer catálogo inicial. Disponemos también de una sección editorial como un canal más de venta puesto a disposición del autor/a.

¿La finalidad de este nuevo paso de la compañía es ampliar el servicio a sus clientes y darle mayor fuerza a la impresión personalizada?

Sí. Somos conscientes de que en la sociedad actual hay cada vez menos tiempo disponible y hay que facilitar al máximo su trabajo a nuestra clientela. El futuro del sector se encuentra en una mayor personalización de los productos, en la impresión bajo demanda y en el desarrollo de nuevos productos digitales y más sostenibles.



www.copynino.com



Instalaciones NINO Santiago de Compostela. ©Asestelo fotografía



Equipo prensa alta producción Xerox IGEN 4. ©Asestelo fotografía

Entrevista JAVIER CARDONA RIU EMPRESARIO

“La Piemontesa es una franquicia única por la calidad y la innovación”

Javier Cardona es un empresario que cree en el trabajo y en la constancia como requisitos imprescindibles si se quiere alcanzar el éxito. Actualmente es propietario del restaurante La Piemontesa Vielha y de la licencia de Engel&Völkers para toda la provincia de Lleida.

Empecemos con La Piemontesa Vielha. Describámelo en pocas palabras...

Ubicada en una antigua casa típica aranesa, reconvertida en un restaurante acogedor, en La Piemontesa Vielha se siente el aroma de la cocina tradicional italiana desde hace cinco años. Situado en la plaza Sant Antoni de la capital de la Val d'Aran, el establecimiento dispone de 1.000 metros cuadrados, repartidos en dos plantas y una buhardilla.

¿Por qué eligió ubicar el restaurante en Vielha?

Me di cuenta de que era una oportunidad muy interesante en una casa vistosa, situada en el centro de una localidad turística como Vielha. El establecimiento, que inauguramos en noviembre de 2013, está funcionando muy bien. Además, existe un componente sentimental, ya que el edificio en el que se ubica el restaurante es el mismo en el que yo nací.

¿Qué le impulsó a confiar en una marca como La Piemontesa?

Tengo que reconocer que el restaurante de La Piemontesa en Vielha ha sido mi primera experiencia en la gestión directa en el sector de la hostelería. En la marca La Piemontesa confíe porque vi un proyecto innovador, basado en un sistema de franquicias en pleno proceso de expansión. Además, detrás de la iniciativa hay profesionales de confianza y de solvencia contrastada. Desde el punto de vista personal, mi ilusión era generar empleo en la zona.

¿Qué valores diferenciales tiene La Piemontesa en comparación con otras cadenas?

Los elementos que convierten a la Piemontesa en una franquicia única para mí son la calidad del producto, el proceso artesanal de fabricación que se realiza con ingredientes naturales, sin colorantes artificiales ni aditivos. Este valor añadido es uno de los que más aprecian nuestros clientes junto con un precio asequible.

Una calidad que se aprecia en el aroma, sabor y textura de cada plato ya que, la selección de los mejores ingre-

dientes de origen natural y sus recetas de raíces 100 % italianas hacen de su cocina una auténtica experiencia gastronómica. En La Piemontesa se apuesta por la tradición. Toda la técnica y experiencia están al servicio de la cocina italiana de calidad.

¿Dónde aconsejaría implantar un nuevo restaurante de La Piemontesa?

Creo que cualquier lugar con alta afluencia de personas es ideal para instalar una nueva franquicia de La Piemontesa, ya que es un modelo de negocio que ofrece muchas posibilidades por su carácter de proximidad al cliente.

Y ahora que se ha introducido en el mundo de la hostelería, ¿qué opina de la restauración en la Val d'Aran?

Es uno de los muchos atractivos que ofrecemos, su calidad es muy alta en todos los sentidos. Sin duda, la Val D'Aran es desde hace años un destino fantástico para todos los amantes de la naturaleza, sus incomparables paisajes en todas las épocas del año que cuando contemplas sus lagos, sus montañas, sus prados no puedes dejar de estremecerte. Además, es un lugar perfecto para los aficionados a los deportes de montaña en general, pesca, rafting, barranquismo... y obviamente ofrece las mejores pistas de sky de nuestro país en Baqueira Beret. Pues a todo esto, hay que añadir cultura y gastronomía.

Hablemos ahora de su otra actividad empresarial. ¿Qué relación mantiene con la inmobiliaria Engel&Völkers?

Hace un año compramos la licencia de Engel&Völkers para toda la provincia de Lleida. Ya está abierta la tienda de Vielha, que dirigen mis hijos Javier y Ana, siendo Keith Kirwen nuestro hombre de confianza. Próximamente acometeremos la apertura en Lleida capital y en algún otro punto de interés.

¿Por qué eligió E&V?

Por ser una marca que opera en todo el mundo, de éxito, seriedad y prestigio contrastados.

¿Qué le aporta en este momento de su carrera profesional alinearse con E&V?

Posición y proyección internacional, además de beneficiarnos de sus sinergias y experiencia.

¿Cree que la marca tiene mercado en la Val d'Aran y en Lérida?

Por supuesto, la zona cuenta con extraordinarias propiedades inmobiliarias, muchas de ellas de alto standing. Nosotros ofrecemos a nuestros clientes,



además del mejor producto, seriedad, profesionalidad, transparencia, exclusividad y pasión por nuestro trabajo. En la actualidad, a pesar del poco tiempo de funcionamiento, tenemos una importante cartera de propiedades y de

clientes a los que intentamos encontrar lo que buscan.

También desde hace años representamos a la firma de moda United Colors of Benetton, actividad que dirige mi mujer Pilar.

La Piemontesa Vielha

www.lapiemontesa.com/restaurantes-comida-italiana/la-piemontesa-vielha
Plaça Sant Antoni, 3 - 25530 Vielha - Tel. 973 640 141
vielha@lapiemontesa.com

Entrevista JOAQUÍN YAGÜEZ PRESIDENTE DE BUSINESS CONSULTING SCHOOL OF MANAGEMENT (BCSM)

“Entrenamos a profesionales para trabajar y triunfar en consultoría y asesoría empresarial”

Contar con expertos en una materia transmitiéndote sus conocimientos sobre el terreno es seguramente la mejor manera de aprender. Este es el enfoque de la Business Consulting School of Management (BCSM), que destaca por haber creado un entrenamiento en consultoría pionero en España, de la mano de proyectos reales trabajados en un entorno simulado. El resultado son 10 promociones de egresados de su “Máster en Consultoría de Negocio”, a los que se suman dos promociones del máster en “Dirección y Consultoría Financiera” y otras dos en el máster de “Transformación Comercial Digital con Salesforce”.

¿Su idea fue la de crear una escuela en la que consultores entrenaran a consultores?

Efectivamente. Pensamos que, si éramos capaces de ofrecer el mismo entrenamiento que se ofrecía de forma interna a los consultores que había fichado en las grandes consultorías para las que había trabajado, pero en este caso bajo el paraguas de una escuela independiente, podría dar respuesta a una necesidad real del sector. Así que me lancé a dar forma a esta idea, de la mano de mis socios, Salvador Requena,

Enrique de Simón y Fermín Sánchez, todos ellos también consultores con amplio bagaje acumulado en consultoría de negocio. Por eso decimos que somos consultores entrenando a consultores. Hoy más aún, puesto que en estos años nos hemos abierto a nuevas áreas, entrenando a profesionales no solo en consultoría sino también en transacciones, riesgos, valoraciones y asesoría empresarial.

¿Todo ello a través de programas máster?



Sí, creamos un Máster de Consultoría de Negocio, con la décimo primera edición hoy en marcha, basado en nuestra experiencia en el entrenamiento interno de consultores y nuestro know how acumulado. A este máster hoy sumamos dos más: un “Máster en Dirección y Consultoría Financiera” (MADYF), desarrollado conjuntamente con el Instituto de Censores Jurados de Cuenta de España, sinónimo de reconocimiento y calidad; y el Máster en Transformación Comercial Digital con Sales-

force. Por otra parte, en el área de Executive Education and Support, dirigida al entrenamiento interno en las firmas, hemos entrenado a más de 800 profesionales en programas in-company.

¿En qué se diferencia su enfoque?

Nuestra forma de trabajar es la simulación de proyectos: nuestros alumnos realizan proyectos reales, pero en un entorno simulado, guiados, acompañados y, en definitiva, entrenados, por entre 2 y 5 profesionales de alto nivel.

Así, cuando terminan el máster tienen la experiencia de haber vivido la profesión tal y como es, de haber aplicado sus conocimientos a problemáticas concretas y de haber aprendido haciendo. Por eso, cuando nuestros consultores se ponen a trabajar marcan la diferencia. Es lo que nos dicen en nuestras empresas colaboradoras: Auren, BDO, Deloitte, Crowe Horwath, EY, Grant Thornton, KPMG, PWC, Accenture, IBM, Eversis, Cap Gemini, Minsait, Axis Corporate, Bip o PM Partners entre otras.

Un entrenamiento muy cercano a lo que las empresas necesitan...

Exacto, creando una vía para empezar a trabajar y triunfar en las compañías, marcando un claro valor diferencial entre profesionales. No en vano, el 70% de los consultores que han realizado el Máster de Consultoría de Negocio han promocionado en su empresa por delante de otros candidatos. Otro dato positivo es que el 100% de nuestros alumnos ya están trabajando en las firmas cuando reciben el título de graduación.

www.bcsbm.es

Entrevista JOSÉ LUIS JIMÉNEZ Y BRAULIO JIMÉNEZ GERENTES DE LTI LIMPIEZAS TÉCNICAS INTEGRALES

“Nuestros clientes confían en LTI desde hace más de 30 años”

En LTI Limpiezas Técnicas Integrales son auténticos profesionales del sector de la limpieza industrial de oficinas, locales y naves industriales, con décadas de experiencia a sus espaldas. La confianza que sus clientes depositan en ellos avala su “saber hacer”. De hecho, muchos de sus grandes clientes permanecen con ellos desde hace más de tres décadas. Conocemos las claves que han permitido a esta empresa madrileña destacar en un sector tan competitivo como el de las limpiezas industriales.

Después de una extensa trayectoria en el sector de las limpiezas industriales, ¿en qué tipo de trabajos podríamos decir que son expertos?

Nos encargamos de todas aquellas actividades implicadas en una limpieza industrial. Es decir, realizamos abrillantado de suelos, limpieza de cristales, encerado, fin de obra, limpieza de material de viajeros, limpieza de oficinas, limpieza de escape-rates, etc. Nuestra amplia experiencia en el sector de las limpiezas industriales nos permite encargarnos de cualquiera de estos trabajos y ejecutarlo con éxito.

¿Cómo han logrado diferenciarse de sus competidores?

Nuestra principal diferenciación es que somos verdaderos profesionales en la limpieza de instalaciones industriales. Nuestros clientes saben que si contratan los servicios de limpieza en LTI obtendrán un buen resultado. Hoy en día existen muchas empresas que no son profesionales, que con motivo de la crisis han visto en este sector una forma fácil de volver a trabajar. Sin embargo, podemos asegurar que la diferencia se nota.

En este sentido, creemos que un dato muy significativo que puede ex-



plicar nuestra diferenciación en el sector es la confianza que depositan nuestros clientes en LTI a lo largo de los años. Dos ejemplos: trabajamos desde hace más de 30 años con la multinacional Philip Morris que sigue confiando en LTI la limpieza de sus instalaciones en Madrid; a la empresa A.C.T.R.E.N., a la que presta-

mos nuestros servicios, limpiando las unidades de cercanías en los centro de Atocha y Humanes, desde hace más de una década.

Por tanto, ¿el perfil del cliente para el que trabajan son las grandes multinacionales?

No tiene por qué. Trabajamos tan-

to para las grandes corporaciones como para empresas pequeñas y medianas que estén afinadas en la Comunidad de Madrid. De momento, ése es nuestro ámbito geográfico de actividad. También trabajamos para las comunidades de vecinos que solicitan nuestros servicios.

¿En LTI apuestan por el cuidado del medio ambiente?

Desde luego; este es un aspecto fundamental para nosotros. Ya no concebimos nuestro trabajo sin utilizar productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Los productos de limpieza que empleamos son biodegradables y no contienen sustancias químicas contaminantes. Para muchos trabajos utilizamos agua osmotizada con la que obtenemos mejores resultados que empleando muchos detergentes que se utilizaban en el pasado.

Por último, ¿qué peso tiene el equipo humano en el triunfo de la empresa?

Tiene un peso fundamental. En LTI Limpiezas Técnicas Integrales somos una gran familia. Conocemos a nuestros más de cincuenta empleados por sus nombres y apellidos, y ellos nos demuestran su compromiso día tras día. Estamos encantados de contar con todos ellos y les agradecemos su dedicación.

91 622 61 81 - lti@ltisl.com

Entrevista **ÁNGEL FERRER** DIRECTOR DE FERMAC INGENIEROS CONSULTORES

GES-q La solución a la Gestión del Ciclo Integral del agua

A caballo del cambio de siglo, nació FERMAC Ingenieros Consultores con la vista puesta en los proyectos de obra pública. Pero tenían un punto diferenciador: la programación de nuevo software para solucionar viejos problemas. “Comenzó hace 30 años. Como ejemplo, para hacer un cálculo de presa, el ingeniero tardaba dos o tres horas, así que desarrollamos un programa que lo hacía en dos minutos”, explica Ángel Ferrer, director de la empresa. Ahora buscan “un partner potente para romper el mercado” con GES-q, un programa de Gestión del Ciclo Integral del Agua que esperan que revolucione el sector.

¿Cómo se pasa de los proyectos de obra pública a crear un sistema de gestión de agua?

Para nosotros es un paso natural. Siempre he pensado que los ingenieros tienen que dedicar más tiempo a pensar y a crear, y no perder el tiempo haciendo cálculos repetitivos. Con esa filosofía, siempre hemos intentado, si no existían, crear herramientas informáticas que facilitaran el trabajo a los técnicos. Con la crisis, que dejó bajo cero la inversión en obra pública, vimos que la investigación y la innovación que ya estábamos realizando podría ser el futuro para nuestra empresa. En 2011, la Confederación Hidrográfica del Tago planteó la necesidad de optimizar la gestión de la distribución en el canal

principal de la Real Acequia del Jarama y, tras tres años de investigación, creamos el RECA, que permite gestionar canales en tiempo real. En vistas del éxito, fuimos un paso más allá y creamos GES-q para la gestión de ríos.

Cuando dices gestión de ríos...

GES-q es un programa, único en el mundo, que dice a la presa cuando y cuanto abrir sus compuertas para soltar el agua, ya que podemos definir matemáticamente y controlar el tránsito inverso de ondas como un navegador en tiempo real del agua.

Y eso quiere decir...

Lo primero es hacer un estudio para saber cuáles son las aportaciones de

agua (afluentes, meteorología...) y las demanda (regadíos, trasvases, complejos hidroeléctricos...), así como las necesidades ecológicas del río. Toda esta información se introduce en GES-q, pero no solo eso, sino que instalamos una serie de sensores que envían información actualizada cada 15 minutos al programa para que recalculé en tiem-

“Necesitamos un partner que nos apoye a comercializar GES-q, un proyecto que la Comisión Europea le ha dado su Sello de Excelencia”

po real y se adapte a cualquier anomalía no prevista.

¿Y que se gana con GES-q?

Para empezar, las pruebas realizadas en nuestro prototipo demuestran que se ahorra entre un 20 y un 25% de agua, lo que permitiría una mejor gestión y planificación de las cuencas fluviales. Por otro lado, se podrían mitigar los efectos de las inundaciones y las sequías, ya que GES-q recibe las previsiones meteorológicas a tres o cinco días vista y calcularía cuánta agua debe soltar, o no, la presa. Mejor regulación de los embalses, la optimización de los recursos, adaptación al cambio climático que unido al incremento de consumos creará en poco tiempo una escasez de

recursos en lugares que tenían superávit... las posibilidades son infinitas.

Si es así, ¿por qué no se está comercializando?

La Comisión Europea nos concedió su Sello de Excelencia ya que lo vieron como un gran proyecto, pero somos una empresa pequeña sin capacidad para expandirlo. Por este motivo nos estamos moviendo para conseguir un partner potente que nos apoye. Nosotros tuvimos la idea y lo hemos desarrollado, ahora necesitamos a alguien que lo haga realidad. Éste es un invento disruptivo, español, que puede ayudar a la gestión de nuestros ríos y a paliar los efectos del cambio climático adaptándonos a él. Tiene una aplicación mundial y creo que tanto el Gobierno como los inversores privados deberían estar interesados en que saliera adelante y se pudiera implementar.

**Entrevista** **MIGUEL SZPINIAK** ASESOR AGROTÉCNICO DE AGRALIA

“Ofrecemos las soluciones técnicas más adecuadas para la protección física de los cultivos”

Miguel Szpiniak lleva más de 35 años dedicado al mundo de la protección de los cultivos mediante métodos físicos basados en los agrotexiles. Hablamos con él para conocer qué ofrece a sus clientes a través de Agralia.

¿Cuál es la labor de Agralia?

Nos dedicamos a suministrar soluciones agrotexiles para la protección física de los cultivos de agricultura intensiva: frutales, flores, hortalizas y planta ornamental. En un principio nuestra labor era de mera consultoría, pero hace doce años decidimos que el mejor modo de ofrecer un servicio adecuado era fabricar nuestros propios productos.

¿Con qué objeto?

Con la idea de suministrar lo más adecuado desde el punto de



vista agrotécnico para cada cultivo que, en el fondo, es la forma de ayudar al agricultor a optimizar su producción y a hacerla más rentable. Lo que hacemos es analizar las necesidades de cada cultivo en función de varios aspectos y fabricar el producto que mejor lo protege de plagas y agentes climáticos.

¿Siempre a medida?

Siempre. No se puede emplear el mismo producto para proteger un cultivo de uvas –por poner un ejemplo– en México, en España o en Perú. Hay muchos aspectos que inciden en la elección correcta. Por eso es tan importante dominar disciplinas como la fitopatología, la fi-

siología vegetal y la microagroclimatología. Nosotros somos expertos en ellas y disponemos de personal especializado para abordar cada proyecto en función de cada coyuntura concreta. Así es como hemos protegido uvas, cerezas, arándanos y muchas variedades más en España, Australia, Argentina, Uruguay, Chile, México, Perú y una larga lista de países.

¿Qué diferencia a Agralia de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es que desarrollamos y producimos materiales diferenciados para la protección de cultivos en nichos de mercado muy concretos. Y lo hacemos, además, bajo pedido y para dar respuesta a necesidades concretas. Hoy suministramos cubiertas de invernaderos, varios tipos de mallas, cortavientos y mantas térmicas, tejidos cubre suelos anti hierbas, hilo de poliéster, pantallas térmicas... Se trata de productos elaborados con materias primas seleccionadas y sometidos a controles de calidad en laboratorios independientes.

¿Cuáles son los objetivos de futuro de la empresa?

Seguimos siendo una empresa familiar que tiene como reto continuar ofreciendo soluciones de alta tecnología que permitan al agricultor obtener la máxima rentabilidad

Tecnología patentada

35 años en el sector dan para un conocimiento profundo que, en el caso de Miguel Szpiniak y Agralia, se han traducido en dos patentes. La primera es Agricover, un tejido plastificado hasta 12 veces más resistente a la tracción, al impacto y a la punzación que otras alternativas y que ofrecen una alta protección a cultivos como la cereza y la uva de mesa. La segunda es una malla de sombra que contiene aluminio que quita poca luz, modera la temperatura de la planta y la protege de las heladas.

de sus cultivos. Así es como nos hemos labrado el prestigio en el sector y así es como seguimos abriendo nuevos mercados como Japón, donde tenemos algunos proyectos en perspectiva.



Entrevista JOSÉ M^a CENTENO DIRECTOR GENERAL DE ADVISORY VALUE

“Nuestra razón de ser es que la tecnología genere rentabilidad financiera a nuestros clientes”

Advisory Value (ADVVAL) es una compañía que ha desarrollado un software especializado en calcular el impacto financiero que tienen las campañas de marketing sobre la cuenta de resultados de una empresa. Para conocer con más detalle el proyecto, hablamos con José María Centeno, Director General de la empresa.

¿Cuándo nace ADVVAL?

Hace ocho años que comenzamos nuestra andadura. Inicialmente nos centramos en ofrecer la potencia de nuestra plataforma al sector de las telcos. Hace 2 años decidimos transformar nuestra solución para, sobre un sustrato Big Data + AI, atender a otros mercados como los call centers o los supermercados.

¿Qué ofrecen a sus clientes?

Un software único en el mundo a la hora de calcular el impacto financiero que tienen las campañas de marketing, que proporciona en muy poco tiempo información útil para optimizar financieramente las acciones comerciales.

Y un equipo comprometido con la generación de valor.

¿Dónde está el secreto de la plataforma?

Ponemos el acento en que los usuarios de negocio sean autónomos a la hora de acceder y satisfacer cualquier necesidad de análisis

de datos para la toma de decisiones. Y automatizando al máximo para eliminar tareas rutinarias. Sin implicar constantemente a perfiles técnicos que podrían hacer tareas de mayor valor añadido. Ser algo así como el ‘Excel’ de la gestión de campañas e inteligencia de negocio: una herramienta flexible y de uso sencillo que permita ‘democratizar’ los datos de la empresas.

El proceso de análisis de datos incluye la recogida, agregación y preparación de datos, visualización y análisis. En el mercado hay soluciones muy potentes en cada una de esas fases, pero ninguna permite a un usuario no técnico cubrir todo el ciclo de una forma intuitiva. Por darle un ejemplo, podemos agregar información desde cualquier fuente y luego configurar informes totalmente personalizados con cualquier nivel de detalle, a nivel de usuario y en minutos. De modo que, por ejemplo, alguien en marketing pueda valorar si una campaña va a ser rentable antes de lanzarla.

Porque el foco es la rentabilidad financiera...

Sin duda. Toda la razón de ser de nuestro proyecto es aportar a nuestros clientes rentabilidad financiera. Eso nos obliga a ser muy pragmáticos y punteros tecnológicamente, algo que es posible porque no solo tenemos un gran producto, sino también un equipo entusiasta y con extraordinario talento.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestro cliente es alguien que sobre todo está muy comprometido con su proyecto, preocupado por la rentabilidad de la empresa y que quiere resultados tangibles rápidamente. Tenemos como clientes a grandes empresas, pero también a startups de menor dimensión muy volcadas en generar valor. La nuestra es una plataforma versátil que se personaliza en función de las necesidades de cada empresa.

¿Cuáles son los retos de futuro de ADVVAL?

Actualmente nuestra plataforma cubre buena parte de las necesidades de las empresas, pero vemos oportunidades en el desarrollo de



aplicaciones de inteligencia artificial y su aplicación a la industria. A nivel comercial, si bien en el pasado hemos desarrollado proyectos en países como Bélgica, Alemania o Portugal, la apertura a otros sectores ha convertido al mercado nacional en nuestra prioridad.

www.advval.com

Entrevista SAMUEL RODRIGUES RESPONSABLE DE ABIBIRD

“Abibird monitoriza a los mayores que viven solos de un modo no intrusivo”

Abibird es una nueva solución creada por ATF Services que tiene como objetivo mejorar la asistencia socio-sanitaria a la gente mayor que vive sola. Hablamos con Samuel Rodrigues, responsable de la compañía para Europa, quien nos explica en qué consiste el sistema.



¿Qué es Abibird?

Es una solución socio-sanitaria de asistencia colaborativa dirigida sobre todo a la gente mayor que vive sola. No está pensada para personas con una dependencia alta, sino para aquellas que desean mantener su independencia pero tener un sistema de monitorización que sea capaz de comunicar cualquier alarma de un modo no intrusivo.

¿En qué consiste?

Abibird consta de dos partes: un sensor y una aplicación móvil gratuita. El primero se coloca de forma fija (en una estantería, por ejemplo) y monitoriza los movimientos normales de la persona y las rutinas que tiene, aprendiendo de ellas, tanto de día como de noche. En el momento que detecta un exceso de movimientos poco habituales (o la ausencia de ellos) emite una alarma que se comunica a la persona o personas que se hayan configurado en la aplicación móvil. Piense que se han dado casos de personas que han sufrido algún percance en casa (una caída, un desvanecimiento...) y no han sido localizadas hasta muchas horas después porque no han podido accionar el dispositivo de alerta de teleasistencia. Con Abi-

bird, las alertas se emiten en un plazo máximo de una hora.

Y lo hace de un modo no intrusivo...

Así es. El sensor no tiene cámara ni grabación de audio, por lo que garantiza la privacidad del usuario, que además tampoco tiene que llevar ningún dispositivo encima. Se instala en pocos minutos, se conecta a través de las redes IoT y funciona con pilas que duran alrededor de un año.

¿Por qué lo definen como solución de asistencia colaborativa?

Porque se puede configurar el sistema para que múltiples usuarios puedan recibir las alertas. No solo un cuidador o un familiar, sino que incluso es posible crear una red de asistencia colaborativa en el vecindario para que alguien que



esté físicamente próximo –un vecino, en este caso– reciba la alerta y permita actuar con más rapidez.

¿A quién se dirige Abibird?

Como le decía, el sistema está pensado para personas mayores que viven solas y no tienen un elevado grado de dependencia. En consecuencia, lo comercializamos en régimen de alquiler para usuarios finales por un precio que no supera los 15 euros al mes, pero también es una buena opción para empresas de teleasistencia, para hospitales e incluso para que los operadores de telecomunicaciones lo incorporen en su catálogo. También tenemos un acuerdo con 400 farmacias, aunque este es un canal que tiene un ritmo de adopción más lento. Actualmente estamos coordinando desde España el lanzamiento del

sistema en Portugal, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Suecia y Bélgica.

¿Qué valor añadido aporta el sistema?

Además de las alarmas, Abibird es un buen aliado para prevenir posibles problemas antes de que aparezcan. ¿Un ejemplo? Si a la hora de comer el sistema detecta que el usuario realiza más viajes de la cuenta a la cocina puede ser indicativo de olvidos o de la posible presencia de problemas cognitivos. También tiene su función nocturna al evaluar y monitorizar el sueño.



www.abibird.es

Entrevista REMCO VAN REENEN DIRECTOR GENERAL DE TROUW NUTRITION ESPAÑA

“La excelencia empresarial se alcanza siendo visionarios y anticipándose”

Trouw Nutrition, multinacional de origen holandés perteneciente al holding Nutreco, es líder global en el campo de la nutrición animal. En España, opera desde hace 30 años ofreciendo soluciones integradas y propuestas de valor rentables, saludables y sostenibles.

¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Trouw Nutrition?

Actualmente consumimos 1,5 veces los recursos naturales (finitos) disponibles. Además, en los próximos años, estaremos inmersos en un proceso de cambio a nivel mundial en el consumo de alimentos y la forma de producir para satisfacer la demanda de alimentos de todo el país. Todos estos cambios requieren nuevos modelos productivos y nosotros debemos ofrecer al cliente propuestas de valor que hagan su producción rentable, saludable y sostenible.

¿Cómo afronta dicho reto?

En primer lugar, sumándonos al cambio. Estamos desde hace 3 años inmersos en un proceso de transformación en la empresa, pasando de ofrecer productos a ofrecer servicios y soluciones lo cual implica una gran profesio-

nalización y un incremento de la inversión en innovación y equipo humano.

Todo este proceso de cambio se ha traducido en un aumento de la facturación de un 16%, un incremento del 20% del equipo técnico-comercial en los dos últimos años, una inversión en royalties de I+D de cerca de 800.000 euros en 2018 y una especialización y profesionalización de los recursos. Por ejemplo, desarrollando una estructura comercial de “Key Accounts” o a nivel central, creando un nuevo departamento de Innovación que reúne profesionales de I+D y de Marketing.

También, por supuesto, desarrollando soluciones nutricionales eficientes mediante fórmulas de alimentación que optimicen la ingesta, ayuden a incrementar la producción y colaboren en la reducción de emisión de gases y el mantenimiento de un buen estado de salud del animal.

¿Qué papel juega la innovación en todo esto?

La innovación es uno de nuestros pilares, es la base de todas nuestras soluciones (Split-Feeding, Pre-peak, Lifestart...) y gracias al trabajo realizado en nuestros centros de investigación, somos pioneros en soluciones que, a nivel práctico, se traducen en casos de éxito en los que se mejora la calidad del pollo o se reducen las mermas en avicultura, se reduce la medicación en porcino o se incrementa la longevidad y la fertilidad en rumiantes, es decir, la innovación es la clave para vender “valor”.

¿Qué papel juega la tecnología en un sector como el de la nutrición animal?

La digitalización o el Big Data están muy presentes en nuestros desarrollos. Programas de nutrición como NutriOpt son un claro ejemplo de ello, con el análisis y combinación de miles de datos con información sobre materias primas, parámetros relativos al animal y los costes de explotación se obtiene, mediante una aplicación, la ración óptima para cada ganadería.

Finalmente ¿dónde cree que está la clave para alcanzar la excelencia empresarial?

A nivel empresarial, lo fundamental, es ser capaces de ofrecer “valor” cuantificable al cliente, que el trabajar con Trouw Nutrition sea rentable y fructífero para su negocio.

En segundo lugar, la excelencia se alcanza siendo capaces de ofrecer al cliente lo que los anglosajones llaman “Peace of Mind”. Aquello de decirle “ya puede centrarse en su negocio que de la nutrición nos encargamos nosotros” y que, efectivamente, lo haga con la seguridad de no equivocarse. Para conseguir esto, hemos de ser visionarios, ponernos en la posición del cliente y entender sus necesidades actuales y futuras, ahora y dentro de 5 años y desarrollar estrategias y soluciones capaces de darles respuesta.

Pero no hay que perder de vista otros aspectos para alcanzar la excelencia, como la Cultura y los Valores de la empresa, algo que Trouw Nutrition y el grupo Nutreco llevan en su ADN. En ese sentido llevamos a cabo acciones internas y externas que nos han hecho ganar el reconocimiento de algunas



empresas. El año pasado obtuvimos el “Premio de empresa solidaria” por nuestra colaboración con la ONG Avanza en sus labores en comedores sociales.

A nivel mundial, estamos muy concienciados con el medio ambiente, nuestras soluciones están encaminadas a preservarlo.

Además, Nutreco y Trouw Nutrition demuestran su compromiso con la sociedad impulsando programas en países en vías de desarrollo, como es el caso de los programas de ayuda a pequeños productores de peces en Nigeria.



www.trouwnutrition.es

Entrevista MANUEL CALVACHE PROPIETARIO DE OLIVARERA LA SANTA CRUZ

“Extra Cool es un aceite de calidad premium fruto de nuestra innovación”

Olivarera La Santa Cruz es una empresa especializada en la producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra bajo la marca La Almazara de Canjáyar. Hablamos con su gerente, Manuel Calvache, para conocer de primera mano cuál es la filosofía de trabajo de esta firma almeriense.

¿Cuáles son los orígenes de la empresa?

Iniciamos nuestra andadura como fábrica de aceite en 1996, por entonces con una molturación de 25.000 kilos de aceituna al día y una capacidad de almacenamiento de 30.000 kilos de aceite. Hoy en día procesamos 6 millones de kilos de aceitunas procedentes de 1.200

agricultores de la provincia de Almería, elaboramos 1,5 millones de kilos de aceite y poseemos una capacidad de almacenamiento superior a los 700.000 kilos. Desde hace algún tiempo producimos también aceituna de mesa y una gama de patés de aceituna que incorporan almendras y aceite de arbequina que ofrecen un sabor único en el mercado.

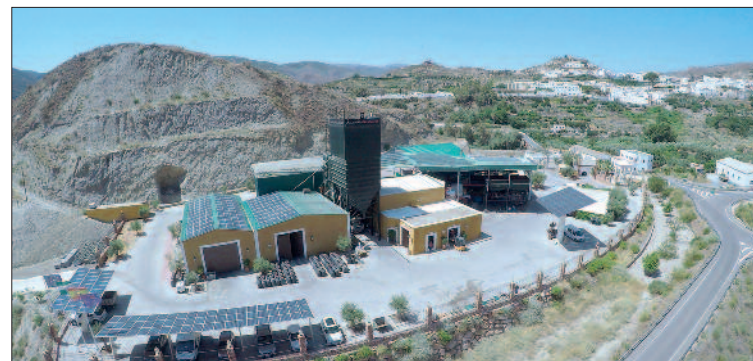
¿Qué canales de distribución utilizan para los productos La Almazara de Canjáyar?

Comercializamos de forma directa nuestros productos en la provincia de Almería, donde nos dirigimos a pequeños comercios, al canal horeca y a algunos hipermercados. En el resto de España la venta la realizamos a través de nuestra tienda online, que está en marcha desde hace unos diez años y cada vez tiene más peso. También hemos realizado algunas operaciones puntuales de exportación a países como Estados Unidos, Francia o Austria.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Creo que lo que mejor nos define es

“En el resto de España la venta la realizamos a través de nuestra tienda online www.laalmazara.com”



el modo en que cuidamos la calidad de todo lo que hacemos. Para ello apostamos por molturar las aceitunas el mismo día que entran en la almazara y por emplear solamente aceitunas de vuelo frescas y sanas. Además, toda la molturación se hace siempre en frío.

¿Qué variedades utilizan para producir el aceite?

Principalmente la aceituna cuquillo, una variedad autóctona de nuestra provincia. También trabajamos con picual y con arbequina. En todos los casos son aceitunas elaboradas por los agricultores de Almería.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

Sin duda. En nuestro caso, la innovación se traduce en dos productos muy apreciados por el público. El primero de ellos es el aceite de oliva virgen extra Coupage, un aceite de 1ª extracción en frío de las variedades Picual (80%), Ar-

bequina y Manzanilla. El segundo es Extra Cool, un aceite de oliva virgen extra elaborado con zumo 100% natural de aceitunas (50% de arbequina y 50% manzanilla) que ofrece un sabor complejo y una acidez máxima de 0,1. Se trata de un producto en cuyo proceso de elaboración se enfrían las aceitunas hasta alcanzar los 17º centígrados con hielo seco carbónico, manteniendo intactos todos los matices que el fruto tiene en el árbol.

¿Cuáles son los planes de futuro de la empresa?

Tenemos la intención de crecer fuera de Almería a través de la creación de una red de distribuidores que aproximen nuestros productos a esos mercados, y también potenciar la exportación, pero siempre mediante la apuesta por la calidad y el cuidado de la oferta de La Almazara de Canjáyar.

www.laalmazara.com



Vía de la Plata El cava extremeño con D.O.



Las bodegas Vía de la Plata, ubicadas en Almendralejo (Extremadura), han crecido un espectacular 72% en el último año, aun así, siguen siendo “una bodega artesanal y 100% familiar”, como explica el principal accionista y CEO de la empresa, D. Francisco Escaso.

Este espectacular crecimiento lo han logrado “elaborando la bebida más sensual de la Península Ibérica, de revoltosas burbujas, inscrita en la Denominación de Origen CAVA y siguiendo el método tradicional de elaboración de segunda fermentación en botella”, relata Escaso.

Debemos remontarnos al siglo XVII e irnos hasta Champagne, esa fría región antesala de limes. Allí, el clima y las enconadas guerras de religión hicieron el milagro de dar vida al vino muerto. Un monje beneditino francés, ciego y ambicioso, pretendía hacer el mejor vino de Francia, el preferido de Luis

XIV, y lo consiguió. De este modo, marcó un hito en la historia de la enología mundial. Era Dom Pérignon. Inventó el método champenoise, el de segunda fermentación en botella, con lo que elaboró un espumoso de una sutilidad y sensualidad que eran pecaminosas para un mortal.

Siglos más tarde, allá por 1983, fue degollada en Bodegas Vía de la Plata la primera botella de vino espumoso producida

en Extremadura, concretamente en Almendralejo. En 1985, se autorizó a la localidad extremeña a producir espumosos bajo la Denominación de Origen Cava. El Vía de la Plata fue el primer cava de Extremadura. “En Vía de la Plata elaboramos y criamos artesanalmente, siguiendo el método tradicional en cavas subterráneas y climatizadas, unos dos millones de botellas de cava al año”, cuenta Francisco Escaso. En



su hacer, sólo tienen en mente “producir de forma artesanal todas esas botellas bajo un único común denominador, el de la calidad”. Para elaborar los diferentes tipos de cava Vía de la Plata, solo utilizan vinos bases que son “realmente excepcionales”. No elaboran cavas para terceros ni de marca blanca. “Única y exclusivamente elaboramos cavas con nuestro nombre”.

Destacan los cavas Coupages de Macabeo y Parellada, ya sean Brut Nature, Brut o Semiseco (que va en función del azúcar añadido en el líquido de expedición que se introduce en el degüello), así como sus cavas Chardonnay Brut Nature y Brut, y su Rosado Brut, que son “exquisitos”. Este compromiso por la calidad es refrendado por importantes premios, tanto nacionales como internacionales, que reconocen esa labor. “En Vía de la Plata amamos lo que hacemos, el cariño y el esfuerzo siempre tienen recompensa”, confiesa Escaso.

Los cavas Vía de la Plata están implantados en la mayoría de cadenas importantes de alimentación y Canal Horeca. Venden el 85 % de su producción en España, el resto lo exportan a países como Estado Unidos, Bélgica, Suiza, China, etc.

www.bodegasviadelaplata.es

Entrevista MARTA S. MARTÍNEZ BUJANDA DIRECTORA DE EXPORTACIÓN DE FAMILIA MARTÍNEZ BUJANDA

“Nuestra filosofía es elaborar vinos de finca”



La quinta generación de la familia vinícola Martínez Bujanda está de vendimia y con muy buenas expectativas para este año. Hablamos con Marta S. Martínez Bujanda sobre sus fincas, sus vinos, sus uvas y sobre una empresa familiar que parte únicamente de viñedos propios situados en enclaves privilegiados.

De viticultores en Rioja a fincas singulares y bodegas en tres DO distintas ¿Cuál es el secreto?

Llevamos elaborando vinos desde 1889 y seguimos siendo una empresa 100% familiar. Cinco generaciones han trabajado con la mejor materia prima, es decir, entendemos que la calidad empieza en el

viñedo y siempre hemos apostado por reflejar lo mejor de cada paraje. Nuestros vinos se elaboran exclusivamente con nuestras propias uvas.

¿Cómo definirías vuestros vinos?

Son vinos que reflejan las características de cada uno de los viñedos, respetando la tradición y el

medio ambiente. Nuestra filosofía es elaborar vinos de finca.

Finca Valpiedra es el buque insignia, pero no es la única.

Efectivamente. Finca Valpiedra es un viñedo de 80 hectáreas que nuestro abuelo adquirió en el año 1974. Tiene un carácter singular, no sólo por su localización en un meandro del Río Ebro y por su suelo (aluvial y cubierto de cantos rodados), sino que además es el único viñedo de la D.O. Ca. Rioja que pertenece a la Asociación de Grandes Pagos de España. Con esa misma filosofía de viñedo único y singular, tenemos nuestras otras dos fincas, Finca Anti-

gua, en La Mancha, y Finca Montepedroso, en Rueda, cuyos vinos son también el reflejo del suelo, las diferentes variedades plantadas y la climatología de cada añada. Es decir, elaboramos lo que se conoce como Vinos de Pago.

¿Qué variedades utilizáis en cada una de las fincas?

En cada finca trabajamos con las variedades que mejor se adaptan al suelo, al clima y a la orografía. En Finca Montepedroso trabajamos exclusivamente con verdejo; en Finca Valpiedra mayoritariamente con tempranillo y alguna pequeña plantación de otras variedades también

autóctonas, como la garnacha, la graciano y la Maturana. En Finca Antigua trabajamos con variedades autóctonas, como el tempranillo y la garnacha, y foráneas, como la syrah, la cabernet sauvignon y la petit verdot, que se adaptan perfectamente a los 900 metros de altitud de la finca.

Pocas referencias pero mucha calidad...

Sí, en Finca Montepedroso tenemos una viña, una bodega y un vino, es el retorno al verdejo más tradicional. En Finca Valpiedra solo elaboramos 2 vinos: Finca Valpiedra, del viñedo más viejo, y Cantos de Valpiedra, que es más fresco y afrutado. En Finca Antigua destacaría la gran variedad de monovarietales y el Finca Antigua Moscatel, naturalmente dulce, asoleado en pasera.

¿Qué esperáis para este año?

Justo en estos días estamos inmersos en la vendimia en la tres Fincas y todo apunta a que va a ser una muy buena añada en todas ellas.

www.familiamartinezbujanda.com

Entrevista ALBERTO HERAS DIRECTOR DE CALZADOS ZEL'S

Fabiolas Calidad, diseño y sostenibilidad en alpargatas artesanales

Con larga tradición en la fabricación de alpargatas cosidas a mano con suela de yute, la empresa riojana Calzados Zel's se abre cada vez más mercado en España con su marca Fabiolas, muy apreciada en el extranjero.

¿Cuál es el origen de Fabiolas?

Fabiola es una marca de Calzados Zel's, empresa creada en 1993 en Pradejón (La Rioja) para dedicarse a la producción de zapatillas de casa y alpargatas de yute cosidas a mano.

Actualmente se trata de una empresa familiar de segunda generación en la que estamos cuatro hermanos en el equipo directivo. En 1999 nos trasladamos al pueblo cercano de El Villar de Arnedo, a unas nuevas instalaciones que después de sucesivas ampliaciones se han quedado en 4000 metros edificadas. Desde ahí trabajamos en la fabricación de alpargatas con suela de yute para grandes grupos distribuidores, que comercializan con sus marcas, pero cada vez nos centramos más en la fabricación y venta con nuestra marca propia: Fabiolas.

Toda la producción, que actualmente es de unos 300.000 pares de

alpargatas al año, se realiza en nuestras instalaciones de La Rioja.

¿Qué señas de identidad tiene la marca Fabiolas?

Estamos ubicados en una zona de gran tradición en la fabricación de calzado, la segunda en España, de manera que tenemos muy arraigada la cultura de la calidad, de utilizar buenos materiales... Sobre esa base, Fabiolas incorpora diseño actual, tejidos diferentes, colorido, bordados y adornos dando forma a una colección de alpargatas artesanales con suela de yute muy a la moda, al hilo de las tendencias que se imponen cada temporada. Un calzado cómodo y muy combinable, que se puede llevar en cualquier momento del día o la noche, según las necesidades de cada momento.

¿Cada par de Fabiolas se fabrica artesanalmente?



Sí, toda la aplicación y el guarnecido es a mano y también el cosido a la suela de yute. Se trata de un trabajo duro y muy de oficio que el cliente tiene que saber valorar porque un artesano del calzado tarda de media un cuarto de hora en coser un par de alpargatas, lo que supone un coste de producción elevado en personal. Pero lo hacemos así porque esa técnica es la que dota a nuestras alpargatas Fabiolas de resistencia y autenticidad.

Además, Fabiolas son un producto No Trace...

Sí, somos una empresa enfocada



hacia la sostenibilidad en todos los productos y procesos de fabricación. Por ello, en 2016 el IED de Madrid nos concedió el premio al mejor proyecto de ecodiseño por el proyecto FABIOLAS NO TRACE, desarrollado con el Centro Tecnológico del Calzado de la Rioja en el que conseguimos reducir en un 75% las emisiones de CO₂ en la fabricación de nuestras alpargatas, combinando el yute con otro material para reducir el impacto ecológico del transporte desde la zona asiática. Actualmente estamos calculando la huella de carbono de toda la empresa para empezar a reducir y compensar las emisiones que producimos hasta que nuestro impacto medioambiental sea cero.

¿Dónde se pueden comprar las alpargatas Fabiolas?

Exportamos en un 90% a países de Europa, principalmente a Holanda, Dinamarca, Grecia e Inglaterra y también a EE.UU. y Canadá. En España, desde hace tres años estamos presentes en El Corte Inglés y seguimos trabajando para ampliar nuestra red comercial. Nuestras Fabiolas pueden comprarse también online, en www.fabiolas.es



Entrevista ALEX CHARLES DIRECTOR GENERAL DE TANATEX CHEMICALS IBÉRICA, S.L.U.

“Cada vez se le piden más funcionalidades a un tejido”

Tanatex Chemicals abre nuevos horizontes con soluciones ultramodernas en el procesamiento textil que van desde el pretratamiento hasta el acabado, con un alto nivel técnico. Durante casi 60 años, la compañía ha demostrado ser un socio fiable para resolver los desafíos de sus clientes, de la mano de sus partners a nivel mundial y utilizando su tecnología exclusiva de vanguardia. Con una nueva forma de pensar respetuosa con el medioambiente, Tanatex Chemicals es la compañía experta a tener en cuenta en el futuro.



“Somos científicos apasionados de los tejidos y de todo aquello que los mejora”

¿Qué objetivos impulsan la actividad de Tanatex?

Somos un grupo de científicos entusiastas, apasionados de los tejidos y de todo aquello que los mejora. Trabajamos en productos que les añaden valor, contribuyendo a optimizar además sus procesos de producción.

¿Sus soluciones permiten ofrecer un extra a los productos?

Los consumidores valoran los tejidos sostenibles, duraderos y con alguna funcionalidad especial. En este sentido, en Tanatex podemos añadirles acabados y recubrimientos funcionales adicionales que les brindan nuevas y emocionantes características: desde propiedades de enfriamiento corporal a repelencia al agua, pasando por protección contra insectos,

acabados antipilling, incluso podemos añadirles cosméticos, microcápsulas con fragancias y protegerlos contra el fuego. Detalles diferenciadores. Nuestro gerente de la unidad de negocio Functional Finishing describió el acabado como “agregar valor extra a los textiles”. Cuantas más cualidades agregues, mayor el valor del producto final. Además, nuestras soluciones aportan valor al producto respaldando un proceso sostenible y de calidad.

Pretratamiento, teñido, estampado, acabado... ¿Dónde interviene Tanatex?

Contamos con una extensa gama de productos a nivel mundial que permite a nuestros especialistas y laboratorios de aplicación servir a todo el espectro de procesamiento de textiles con soluciones a medida. Aplicamos acabados para proteger las telas contra el agua y el aceite, para que sean más suaves o para garantizar su calidad duradera.

Otro campo en el que Tanatex es particularmente activo es en recubrimientos textiles. Además, somos líderes en el mercado de la estampación digital (Chromojet) de alfombras y estamos muy activos en la preparación para la estampación con inyección de tinta (Inkjet).

¿A qué mercados orientan esa aportación de valor?

Desde la industria de la moda hasta

textiles médicos, automoción y textiles para el hogar. Cada uno de ellos son segmentos únicos con requisitos únicos. A destacar la industria de los textiles deportivos, con los denominados tejidos inteligentes, que son a la vez bonitos y multifuncionales. En este sentido, podemos mejorar la elasticidad y la transpirabilidad, agregar una sensación de lujo a través de los aromas, liberar ingredientes sobre el cuerpo para optimizar la energía, el rendimiento y el flujo sanguíneo o incluso liberar cremas hidratantes para la piel.

¿Cuáles son las tendencias a futuro?

La gente dedica cada vez más tiempo a su bienestar mental y físico. Esa tendencia incluye también una creciente popularidad de funcionalidades textiles, como los tejidos aromatizados por ejemplo con café o con lavanda, que ayudan al usuario a concentrarse o a relajarse. Igualmente, la sostenibilidad es un compromiso. En este sentido, Tanatex Chemicals mantiene un enfoque orientado en alternativas ecológicas, como la tecnología a base de minerales, utilizando productos respetuosos con el medio ambiente, a base de arcilla, zeolitas o, lava, entre otros componentes.



www.tanatexchemicals.com

Entrevista JOSEFA CONTRERAS PROPIETARIA DE ANEKO

Arte japonés para tu mesa

Su especialización se centra en vajillas de porcelana y cerámica japonesas, pero en sus dos años de trayectoria Aneko se ha convertido en mucho más: una tienda en la que poder encontrar además auténticos kimonos, haoris, papeles pintados y un largo etcétera de complementos e ideas para regalos Made in Japan. Aneko es hoy la tienda japonesa de referencia en Madrid.

¿Cómo surgió la idea de crear Aneko?

Lo que en un primer momento nos llevó a Japón fue la necesidad de comprar vajillas japonesas para nuestro restaurante, DokiDoki (Madrid). Con ese objetivo viajamos a los lugares más recónditos de Japón, visitamos a diferentes artesanos y, sí, encontramos lo que buscábamos. Y como no había ninguna tienda en España que vendie-

ra ese tipo de producto, pensamos: lo que es bueno para nuestro restaurante japonés puede serlo también para otros, así que decidimos crear Aneko, que abrió puertas en 2016.

Desde entonces acercan la porcelana japonesa a España...

Sí, Aneko es una tienda dedicada en un 80% al mundo de la vajilla japo-

nesa, con más de 1000 referencias, además de otros enseres y utensilios para la cocina, como cuchillos japoneses de gran calidad, pero también tenemos telas maravillosas, sedas, kimonos y haoris, furoshikis (pañuelo típico japonés), sedas pintadas a mano y hasta antigüedades. Somos una tienda de porcelana japonesa, pero además ofrecemos un montón de artículos únicos,

genuinamente japoneses, perfectos para regalar.

Su clientes no es, por tanto, únicamente el restaurante japonés...

Somos la tienda japonesa de referencia por la gran variedad de vajillas que tenemos, de manera que los mejores restaurantes japoneses o de vanguardia son nuestros clientes, pero también nos compran decoradores y muchos particulares que encuentran en Aneko algo distinto para su mesa, para su hogar, para hacer un regalo especial...

¿Qué ventajas tiene la porcelana japonesa para su uso en un restaurante?

Además de su gran belleza y dise-

ño, la principal ventaja de la porcelana japonesa es que es muy resistente, más que la loza. También se caracteriza por su irregularidad, lo que le porta un componente artesanal muy atractivo, y por la gran cantidad de formatos distintos que existen. La cocina japonesa precisa de muy diferentes formatos para sus presentaciones: la tempura, el sashimi, los makis... requieren de un plato acorde, así que en Aneko tenemos todo lo que en este sentido puede necesitar un restaurante, con propuestas que van desde la opción más sobria a la más divertida y hasta la más sofisticada.

¿Diría que la vajilla tiene una clara aportación de valor al restaurante?

Totalmente, porque aporta autenticidad a la comida que se sirve. Durante siglos los cocineros han trabajado para mejorar sus presentaciones y la comida en Japón es muy visual, de manera que si se sirve en un plato que no corresponde pierde parte de su esencia, de su autenticidad. La vajilla contribuye a crear una experiencia diferente y única en el comensal, y desde Aneko trabajamos para ofrecer las mejores propuestas. Tanto es así que a veces son las formas y colores de nuestros platos los que inspiran a los chefs en nuevas creaciones. En Aneko ponemos el marco adecuado a su arte, el arte efímero de sus platos, pero arte al fin.

Castelló, 15. 28001 Madrid - <https://aneko-tienda-japonesa.negocio.site/>

Entrevista ALICIA PELÁEZ SEVILLA INTERIORISTA Y **JORGE LOBATO** CONSTRUCTOR

La Trainera

Renovar un clásico conservando su esencia

Alicia Peláez Sevilla (Interiorista) y Jorge Lobato (Constructor) nos hablan de sus colaboraciones en proyectos y nos presentan su último trabajo, la reforma del restaurante La Trainera.

¿Cómo empiezan a trabajar conjuntamente en proyectos de reformas?

Nuestra colaboración comenzó hace ocho años, y surge de la necesidad de ciertos clientes de hacer reformas de gran calidad, con presupuestos detallados y planificaciones muy estudiadas, pero que a la vez necesitan de un alto grado de diseño, estudio de distribución, iluminación, acabados, mobiliario, es decir, un llave en mano, a "la medida". Y ahí cada uno podíamos aportar todo nuestro conocimiento y experiencia.

¿Es esa colaboración la que necesitaba La Trainera?

Sí. La Trainera es un restaurante marisquería referencia de la gastronomía de Madrid desde

el año 1966, y uno de los pocos que todavía están abiertos y pertenecen a la prestigiosa guía de restaurantes de buena mesa.

Con un restaurante de esta categoría, el objetivo estaba claro. Había que reformarlo para darle un aspecto más actual, pero respetando enteramente

toda su esencia. Los cambios tenían que sentirse, pero de un modo sutil, para que no se alterara el recuerdo de lo que ha sido siempre.

Por otra parte, era imprescindible máximas calidades en acabados y, sobre todo, al ser un restaurante, una minuciosa planificación y gestión de la obra y los diferentes oficios para cumplir con los plazos de entrega.

Parece un reto, ¿no?

Sí. La reforma tenía muchas dificultades. Para empezar, es un local muy grande, con muchas salas y reservados, y solo cierra el mes de agosto. Hubo que planificar la obra por fases. Se empezó en julio cerrando partes del restaurante y trabajando en horarios que no fueran de comidas para no molestar a los clientes, es decir, se hacían pausas, se iban los operarios y volvían a las tres horas... hasta que en agosto se cierra completamente para trabajar en la zona principal de la en-



trada. A partir de ahí, se trabaja de modo inverso, para poder abrir en un mes, y continuar trabajando por donde se empezó. Hubo muchos y diversos contratiempos ajenos al proyecto y, aun así, se terminó en "34 días" que es en lo que se quedó y se firmó el día de la contratación.

En cuanto al interiorismo, ¿cuáles han sido los principales cambios?

Había que dar más claridad, luminosidad y amplitud. Además de suelos y techos, era muy importante uniformar los tonos. Ha sido fundamental una carpintería nueva de gran calidad en todo el local, sillas nuevas, así como pequeños cambios en aparatos de iluminación, telas, papeles pintados en los re-

servados, que en conjunto le han dado un toque más actual. Son cambios que han dado un aspecto nuevo y sin embargo todos los clientes la siguen sintiendo La Trainera.

¿Algún apunte final que añadir?

Sí, queremos decir que ha sido un proyecto fascinante, y que hemos contado en todo momento con la colaboración y entusiasmo de sus dueños y de todo su personal, lo que ha creado un fantástico ambiente de trabajo y desde aquí les queremos transmitir, de corazón, nuestro agradecimiento.

aps@aliciaestudio.es
jorge@arquitecturapasional.com



Aiguacel Costa Brava Resort

iniciará su fase de construcción

Una nueva forma de disfrutar la vida

Aiguacel Costa Brava Resort, en Palafrugell, iniciará durante este mes de septiembre las obras. Este magnífico resort constará de 33 viviendas de 300 m² con piscina y zonas comunes.

Aiguacel Costa Brava Resort, el último desarrollo de Nestcapital, es un proyecto singular enclavado en el municipio de Palafrugell que ocupará un espacio de 30.000 m² y en el que se construirán 33 viviendas de 300 m². Cada una de estas propiedades contará con acabados de primera calidad y espectaculares vistas al Mediterráneo, ya que las casas estarán situadas en diferentes planos verticales y horizontales del terreno. En este sentido, Sergi Vélez, CEO de Nestcapital, explica que “un lugar como la Costa Brava necesitaba que estudiáramos muy bien las características de diseño para integrar el complejo en la zona. Por eso hemos respetado al máximo la morfología del entorno, la vegetación y los materiales empleados en la construcción, todos ellos de uso habitual en la comarca”.

Y el resultado habla por sí solo: cada vivienda dispone de terraza solarium con piscina desbordante y su interiorismo se ha diseñado minuciosamente pensando en su uso final. Pero, si el cliente así lo desea, la empresa ofrece la posibilidad de realizar modificaciones en el equipamiento o en la distribución.

Un proyecto muy estudiado

Si algo caracteriza los proyectos de Nestcapital es su manera de abordar su diseño y su filosofía. Si lo habitual en el mercado es concebir un desarrollo y luego estudiar dónde llevarlo a cabo, esta firma catalana opta por el proceso inverso: estudia el mercado, localiza el emplazamiento, analiza las necesidades de su público objetivo y, a partir de ahí, da forma al proyecto. Esta forma de trabajar ha permitido a Nestcapital

El complejo incluye también áreas comunes exteriores como la piscina, dos pistas de pádel, espacios de yoga y la zonas de juegos infantiles

dotar a las viviendas de un alto valor añadido en forma de servicios e instalaciones adicionales. En el caso de Aiguacel Costa Brava Resort, contará con diversos espacios comunes: dos piscinas exteriores, una interior climatizada y 10.000 m² de zona verde. Además, habrá otros 8.000 m² dedicados a zonas comunes, entre las que se incluyen pistas de pádel, un gimnasio, una zona exterior de juegos infantiles, un espacio de yoga y meditación, una ludoteca y una sala polivalente dotada de barra y cocina para uso de los residentes.

1ª fase vendida e inicio de obras el último trimestre de 2018

La 1ª fase de este magnífico proyecto está ya toda vendida, así que durante el último trimestre del presente año se iniciarán las obras de construcción de Aiguacel Costa Brava Resort. Además, la empresa pone a disposición de quienes estén interesados en el proyecto una información completa que les permite, entre otras cosas, conocer desde el primer día los gastos de comunidad del complejo o acceder también a otros servicios de gran valor añadido, para garantizar el máximo confort de vida a los propietarios.

2ª fase ya a la venta



Integrado en el entorno. Aiguacel Costa Brava Resort, diseñado en diferentes planos verticales y horizontales del terreno, estará plenamente integrado en el entorno

Las obras de construcción de Aiguacel Costa Brava Resort tendrán inicio el último trimestre de 2018.

1ª fase vendida



Con vistas panorámicas. Todas las viviendas, que tendrán piscina privada, dispondrán de unas vistas inmejorables del Mediterráneo.

Un proyecto que consolida a la empresa

Aiguacel Costa Brava Resort es el último proyecto de Nestcapital, pero no es el primero que refleja la filosofía de calidad de la empresa. En 2015, la compañía impulsó el Centro de Ocio Koa, en 2016 llegó el Residencial Greenpark y un año más tarde, el Botànic, que está en plena fase de ejecución. A estos proyectos, todos ellos situados en Lleida, hay que sumar ahora Aiguacel. Pero la experiencia de Nestcapital va más allá de nuestras fronteras, ya que han desarrollado proyectos en países como Polonia, Bélgica, Brasil y Argentina.

Entrevista **JOSÉ DOMINGO FERNÁNDEZ** DIRECTOR DE PROMOCIONES LOFER 98

“En Promociones Lofer 98, construimos tus sueños”

Promociones Lofer 98 es el resultado de una larga trayectoria de empresas del sector de la construcción, dedicadas al ámbito residencial durante los últimos 50 años. Su fundador, Alonso Fernández, tras 40 años de trabajo constante y 10 años de enfermedad, falleció este verano. José Domingo, su hijo, arquitecto, ha continuado con el legado. Con él hablamos en esta entrevista.

Promociones Lofer lleva más de 40 años construyendo en Cataluña, esa larga trayectoria no es fácil en un sector como el de la construcción... ¿A qué factores se debe el éxito de la empresa?

El fundador de esta empresa familiar, Alonso Fernández, quien había sido comerciante en sus orígenes, sabía lo que era fundamental: el trato con las personas, que son mucho más que clientes, y el esfuerzo diario. Fiel a sus ideales, ya en los años 90, decidimos introducir el lema de “Construimos tus sueños” y creamos el despacho profesional g67arquitectos@coac.net.

¿Cómo describirían las promociones que proyectan? ¿Qué características reúnen y las diferencian?

Nuestra máxima a la hora de promover siempre ha sido la ubicación, emplazamientos céntricos, bien situa-

dos. Nuestra base de trabajo siempre se ha situado en la ciudad de Barcelona y sobre todo en el barrio de Les Corts, ampliando mercado con edificaciones en L'Hospitalet de Llobregat, Cornellà, Esplugues y Molins de Rei. Son promociones pensadas, diseñadas y construidas para las personas.

¿Qué promociones tienen actualmente a la venta?

Nuestra última edificación, www.luxdiagonal.com, está ubicada en Barcelona, entre el Corte Inglés y L'illa Diagonal. Es el resultado de la experiencia acumulada a lo largo del tiempo, dando lugar a una promoción de viviendas y locales de alto standing en un entorno privilegiado, con magníficas vistas y espacios luminosos, adaptándonos a las necesidades de cada propietario. Viviendas de calidad y confort, que integran la evolución de la tecnología y



Foto: ©Engel & Völkers

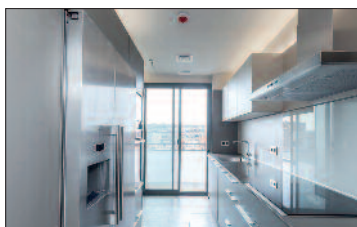


Foto: ©Engel & Völkers

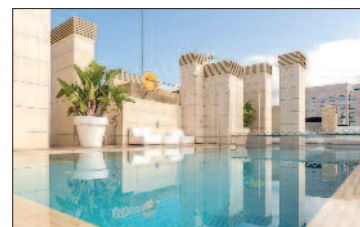


Foto: ©Engel & Völkers

las normas edificatorias, funcionalidad y estética, que se alimentan de las aportaciones de los mejores industriales de cada ramo. Donde además hemos domotizado sus instalaciones, adecuándolas y preparándolas para los nuevos

avances, diseñando una piscina con solárium en la cubierta que las hace más exclusivas.

¿La compra de vivienda nueva está retomando protagonismo en Cata-

lunya? ¿Qué previsiones de crecimiento hay para los próximos años?

Los cambios en la sociedad generan inestabilidad y el sector se resiente, pero vivimos en una ciudad cosmopolita, que es sinónimo de crecimiento. Después de diez años muy duros, estamos preparados para continuar y dar respuesta a los nuevos tiempos. Siempre estamos trabajando y en constante formación, para hacer realidad las ilusiones de muchas familias, estando a su disposición, dando una atención personalizada y diferencial.

¿Y cuáles son los próximos objetivos y retos para Promociones Lofer?

El futuro es incierto para las pequeñas empresas familiares en el nuevo mundo de la construcción. Antes, la relación con las entidades financieras era muy fluida, y con la llegada de los fondos se ha vuelto muy compleja.

Nuestro objetivo es seguir mejorando, dando como valor añadido la relación con nuestros compradores, acompañándoles, asesorándoles y ayudándoles a construir sus sueños, de forma ecoeficiente y sostenible, como demanda la sociedad actual, cuidando hasta el último detalle hasta llegar a ofrecerles un mejor hogar.

www.promocioneslofer.es

Entrevista **JAVIER IZQUIERDO** CEO DE SKY PADEL

“Estamos totalmente orientados al crecimiento internacional”

Sky Padel cuenta con una trayectoria de más de 10 años como referente en el sector de fabricación e instalación de pistas de pádel, tanto en España como a nivel internacional, teniendo en su haber más de 1.000 pistas bajo su firma. En esta entrevista hablamos con su CEO, Javier Izquierdo.

Después de más de 10 años instalando pistas de pádel, ¿qué ha variado desde los comienzos?

Cuando empezamos solían hacerse pistas de muro y malla de simple torsión. En la actualidad, más del 90% de las pistas son de estructura metálica y cristal templado. Por otro lado, también ha variado mucho la forma de fabricarlas e instalarlas. Todo se ha mejorado y perfeccionado, empezando por los materiales (perfiles de acero o alu-



minio, césped artificial, sistema constructivo, fijaciones y protecciones, etc.). Hoy podemos fabricar e instalar una pista de pádel en tan solo una semana.

El pádel ya es una realidad a nivel internacional, ¿cómo se fabrican e instalan pistas en otros países?

Existente pocos fabricantes e instaladores fuera de España. La mayor parte de las pistas que se instalan en el mundo son fabricadas en España. Esto se debe a la experiencia y recursos de las fábricas españolas así como a su competitividad a nivel económico. Dependien-

do de los acuerdos con nuestros distribuidores, las instalaciones se llevan a cabo con personal de España o bien con personal del distribuidor. El volumen de pistas a instalar es el factor que decanta al distribuidor por uno u otro sistema.

¿En qué países hay pistas de Sky Padel?

Hemos instalado en Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Portugal, Rusia, Brasil...y por supuesto en España (incluyendo Islas Canarias y Baleares). De hecho, hemos llegado a un acuerdo con un distribuidor en Brasil para que se fabriquen allí las

estructuras metálicas (debido a que los aranceles de importación son altísimos). Desde Brasil se dará cobertura a la demanda en Sudamérica. También tenemos acuerdos comerciales para instalar pistas en Finlandia, Suecia, Reino Unido, Alemania y USA que pronto cristalizarán en nuevas instalaciones.

Teniendo la demanda tan diversificada a nivel geográfico, ¿cómo se gestiona la logística?

Lo cierto es que es bastante compleja. Al tratarse de obras/instalaciones siempre existen variables incontrolables que hacen modificar

los tiempos previstos (retraso en transportes, inclemencias meteorológicas, algún material que haya llegado defectuoso o incorrecto, etc.). Todo esto afecta en la logística programada y exige mucha prudencia en la definición de fechas. No obstante, por la experiencia y dedicando los esfuerzos que sean necesarios, solemos cumplir bastante bien con los clientes.

¿Cuáles son los objetivos a medio y largo plazo de Sky Padel?

Estamos totalmente orientados al crecimiento internacional. La demanda internacional crece cada año y, aunque es complicado el proceso (negociación con distribuidores, formación comercial y técnica, periodo de maduración hasta consecución de cuentas, etc.) el mercado marca el camino. Por otro lado estamos diversificando la oferta, fabricando e instalando campos de fútbol 3 y 5, cubiertas para pistas deportivas, campos de práctica de golf, etc.



www.skypadel.com

Entrevista MANUEL FERNÁNDEZ CEO DE REDPISO

“El objetivo de Redpiso es conseguir la satisfacción total de nuestros clientes”

El Grupo Redpiso trabaja desde su fundación para ofrecer un servicio integral al sector inmobiliario con una visión de 360°. Hablamos con su CEO, Manuel Fernández.

¿En qué consiste su modelo integral de gestión inmobiliaria?

El Grupo Redpiso ofrece a sus clientes un servicio integral en todo lo relativo a sector inmobiliario. Estamos ofreciendo asesoramiento 360 desde el momento inicial en el se que se plantea comprar o vender un inmueble hasta el momento de la firma en escritura pública del mismo.

¿Cuál es el abanico de servicios que ponen a disposición de sus clientes?

Contamos con unos departamentos centrales que permiten estar siempre velando por ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes: tenemos departamento financiero propio (Dcredit), gestoría inmobiliaria propia (Redtax), departamento jurídico interno, departamento de proyectos que nos esta digitalizando todos nuestros procesos, departamento de alianzas para aprovechar la fuerza del grupo en beneficio de nuestros clientes, servicio de estudios internos que permite ofrecer información muy valiosa tanto a compradores como vendedores. También contamos con una agencia digital inmobiliaria propia y un departamento de formación que nos permite estar actualizando y formando a nuestro profesionales.

¿Qué empresas forma el grupo y cuáles son los cometidos de cada una de ellas?

Redpiso cuenta con servicios inmobiliarios para atender a las personas que alquilan, venden y compran una vivienda. Queremos dar el mejor servicio y por eso contamos con Dcredit, nuestro servicio financiero. Su objetivo es cubrir las necesidades de nuestros clientes y facilitarles el acceso a la financiación. Redtax es nuestra empresa de gestoría y se creó para facilitar todos los trámites y gestiones, así como para proporcionar asesoramiento jurídico y administrativo a nuestros clientes y franquiciados.

Se presentan como líderes del sector, ¿qué elementos clave les han llevado hasta este liderazgo?

El objetivo principal de la empresa es el conseguir la satisfacción total de nuestros clientes. Sabemos que la mejor publicidad que hemos tenido y lo que nos ha permitido ser líderes en el sector son las recomendaciones de nuestros clientes satis-

fechos. La compra venta de inmuebles generan mucha inseguridad en las personas debido a que es la inversión más importante que podemos realizar en nuestras vidas y esto hace que cuando conseguimos clientes satisfechos que nos recomiendan por el buen trabajo realizado nos permita posicionarnos como referentes en el mercado. Contamos con un grupo de profesionales a los cuales les estamos formando continuamente y tenemos una serie de controles internos para poder garantizar una tranquilidad y seguridad a todos nuestros clientes.

¿Qué aspectos son importantes en una transacción inmobiliaria, tanto para la parte vendedora como para la parte compradora?

La compra o venta de un inmueble suele ser la decisión financiera más importante en la vida de una persona y por ello genera mucha tensión e inseguridades, por lo que es muy importante contar con un profesional inmobiliario que les asesore acompañe en todo el proceso. Cuando alguien tiene una enfermedad grave acude a un profesional medico que le ayude o cuando alguien tiene un problema legal a un abogado. Pero en ninguno de los casos acude a un amigo o busca la solución en Internet. Con el tema inmobiliario ocurre lo mismo.

“Contamos con una herramienta (CRM) que nos permite manejar nuestra bases de datos de clientes compradores y vendedores. Actualmente manejamos mas de 500.000 registros”

¿Con qué infraestructura cuentan para poder dar respuesta ágil y eficaz a sus clientes?

El grupo Redpiso cuenta con herramientas desarrolladas internamente que nos hacen ser referentes en el sector. Contamos con una herramienta (CRM) que nos permite manejar nuestra bases de datos de clientes compradores y vendedores. Actualmente manejamos mas de 500.000 registros. Contamos con mas de 1500 profesionales en plan-



tilla, mas de 240 oficinas físicas en los distintas ciudades donde nos encontramos, una sede central que da servicio a todas estas oficinas con una plantilla de mas de 30 personas y con unas instalaciones de 1500 m² con aulas de formación, desarrollo... Además, nuestra web es la única que permite ver todas nuestras viviendas en 360.

¿Cuáles son las provincias en las que están más presentes?

Durante estos años hemos apos-

tado fuerte por la expansión en dos niveles. Por un lado, realizando aperturas en nuevas provincias y por otro, consolidando la presencia en las que ya habíamos llegado en años anteriores. Ser la inmobiliaria en Madrid líder siempre fue nuestro gran objetivo. Para nosotros, Madrid es una zona conocida y trabajada. Tenemos oficinas prácticamente en todos los barrios de la ciudad y de la periferia. Llevamos ya más de once años trabajando en ellos y conocemos a sus vecinos.

La Comunidad Valenciana es un gran ejemplo de expansión que, tras cinco años posicionados allí, no hemos dejado de crecer. Actualmente ya son más de 10 oficinas en la Capital del Turia, dos en Alicante y una en Castellón. También seguimos nuestra expansión en Andalucía. En Sevilla son nueve las oficinas de Redpiso que operan, tres en Málaga, dos en Cádiz y una en Córdoba.

¿Qué planes marcan su hoja de ruta?

Seguir con la expansión a nivel nacional, aumentar y mejorar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, seguir ofreciendo futuro y desarrollo a nuestro personal, y conseguir ser líderes no solo a nivel de comunidad de Madrid si no a nivel nacional. Además, hemos dado el salto Uruguay abriendo nuestra primera oficina. Nuestra misión es incorporar nuestro modelo de negocio fuera de España.

¿Qué es Redpiso Premium?

Actualmente existe un aumento de operaciones inmobiliarias de lujo en Madrid en este sector. Redpiso no podía permanecer inmóvil ante el aumento de demanda y exigencias de la vivienda de lujo de importes superiores a los 500.000 euros. Cuarenta oficinas son ya especialistas en la gestión integral de este tipo de operaciones.

¿Qué perspectivas de futuro se ven en el sector inmobiliario?

Todos los indicadores hacen pensar que la demanda va a seguir activa y que se seguirán vendiendo inmuebles a buen ritmo. Lo que si hemos podido constatar es que los precios han tocado techo en ciudades como Madrid y que en el resto se nota cierta desaceleración.

“Todos los indicadores hacen pensar que la demanda va a seguir activa y que se seguirán vendiendo inmuebles a buen ritmo”



<https://redpiso.es>

Entrevista PEDRO GONZÁLEZ GARCÍA FUNDADOR DE NEGOCIOS E INVERSIONES INMOBILIARIAS, S.L.U. (NEIN)

“Nein, una inmobiliaria patrimonialista”

Creada hace más de un cuarto de siglo, NEIN es una empresa inmobiliaria promotora y patrimonialista que opera en la Comunidad de Madrid. Entrevistamos a su fundador para conocer su visión del sector inmobiliario en la actualidad, desde la perspectiva de quien acumula un importante bagaje y know how.

Tras muchos años de trayectoria, NEIN es una compañía suficientemente sólida... ¿Cómo les afectó la pasada crisis?

En la empresa NEIN, desde su fundación, todos los beneficios por alquileres y compraventas han pasado íntegramente a reservas societarias, con lo cual la empresa ha ido creciendo año tras año. Igualmente, siempre se ha conducido por la ‘lógica’, rechazando préstamos o hipotecas que hubieran podido afectar sobremanera al funcionamiento de la empresa, como ha sucedido en otras inmobiliarias. Igual que en todo nuestro ramo, NEIN sufrió la burbuja inmobiliaria: tuvimos que bajar la renta a nuestros arrendatarios, sufrimos fallidos en sus cobros arrendaticios... No obstante, al tener una gran solidez y nulo apalancamiento en nuestros inmuebles, pasamos la crisis sin problemas.

¿Cree que el sector ha aprendido de los errores del pasado?

Tengo dudas al respecto, aplicaría el dicho “el hombre es el animal que tropieza dos veces en la misma piedra”, pues muchas empresas con falta de ‘lógica’ no aspiran al negocio permanente ni continuo, sino al negocio rápido y especulativo.

¿Cuál es la situación actual?

Últimamente, se ha notado un pequeño repunte en los alquileres y compraventa de oficinas, locales y naves, pero hay que estar muy atentos a no caer de nuevo en otra burbuja inmobiliaria. El apalancamiento de este tipo de sociedades no debería sobrepasar el 50% de su valor patrimonial.

Este negocio tiende a ser cíclico y debe tener una tendencia conservadora. Por tanto, debe existir una

buena y real previsión basada en la continuidad y duración de la empresa y no “empresas para hoy pero no para mañana”. Esta misma lógica debería ser aplicada a los arrendatarios empresariales, incluso los particulares, para no caer nuevamente en otra crisis económica, burbuja inmobiliaria, desahucios arrendaticios, crisis bancaria, etc.

NEIN seguirá comprando y promocionando inmuebles (oficinas, locales y naves), descartando por su complejidad y poca rentabilidad las viviendas que, teniendo un matiz social, no se considera interesante su inversión en rentabilidad a nivel empresarial. En este sentido, para no extenderme en este punto, solo haré mención a la problemática de los desahucios judiciales, motivo por el cual en España existen más de tres millones de pisos vacíos.

¿Cuáles serían sus propuestas para un mejor funcionamiento del sector inmobiliario?

Primero, habría que regir la política inmobiliaria, sobre todo en cuanto a las viviendas se refiere, poniendo al frente de tan importante necesidad social a personas conocedoras y con experiencia en el ramo inmobiliario, no a políticos que no tienen ni idea de las medidas justas para regular el mercado inmobiliario.

La pasada burbuja inmobiliaria se podría haber evitado con no haber permitido hipotecas y préstamos bancarios superiores al 100% del valor de los inmuebles. De todos es conocido que los bancos firmaban préstamos hipotecarios para la compra de un inmueble y sobra para comprar el coche o realizar un crucero. Por otra parte, para solucionar en parte la problemática de las viviendas es necesario



Pedro González García

Una trayectoria profesional reconocida

Tras ocupar cargos importantes en diversas sociedades inmobiliarias patrimonialistas y de promoción y de adquirir una gran experiencia en servicios inmobiliarios, Pedro González García, fundaba NEIN en 1991. Miembro aún hoy, a sus 74 años, del Colegio de Ad-

ministradores de Fincas de Madrid, que le otorgó la medalla de oro y brillantes con mención honorífica a su trayectoria profesional, lo es también de la Federación Internacional de Profesiones Inmobiliarias (FIABCI) con sede en París, con diversas distinciones.

que el Estado construya inmuebles a bajo precio para su venta o alquiler, con adjudicación a los más necesitados. En cuanto al alquiler de las viviendas libres no protegidas, es imprescindible una gran rapidez en la incoación de los desahucios judiciales: con ello saldrían al mercado más de un 50% de las viviendas vacías.

En cuanto a la promoción de locales, oficinas y naves, es imprescindible para agilizar el mercado que los ayuntamientos actúen con

la máxima diligencia en la concesión de licencias para su construcción y apertura. También procede una medida en los impuestos, ya que hay ayuntamientos que han subido en un año un 100% el IBI, lo cual es muy difícil de asimilar.

Los fondos buitres llevan años operando en el mercado inmobiliario español, pero parece que ahora preocupan especialmente por la gran cantidad de viviendas que han adquirido... ¿Cómo están no-

tando sus efectos en los precios de venta y alquiler?

Como he dicho anteriormente, el alquiler de viviendas es un negocio complejo y con matiz social, por lo tanto, el negocio de los fondos buitres se puede basar en el bajísimo precio en la compra de grandes bloques de viviendas, más que en su futura explotación arrendaticia. Con lo cual, no tienen ni tendrán influencia a nivel nacional en los precios de venta o alquiler de viviendas, también porque su repercusión cuantitativa en el mercado inmobiliario no llega ni al 8% de la inversión total de viviendas en España.

El caso de Madrid, donde NEIN opera, es especialmente llamativo a este respecto... ¿Qué medidas cree que deben tomarse?

La Comunidad de Madrid está creciendo a nivel empresarial, más que en otras comunidades, necesitando más espacios las empresas para su ubicación. Por tanto, NEIN seguirá con sus inversiones en la Comunidad de Madrid. El problema yacente en esta Comunidad sigue siendo la burocracia y tardanza de los ayuntamientos en la concesión de licencias de construcción y posteriormente de apertura en los negocios.

¿Se invierte más o menos en el sector inmobiliario que antes de la crisis?

Aún no hemos llegado en inversión inmobiliaria a niveles anteriores a la crisis, pero es mejor no llegar, pues tendríamos otro principio de burbuja inmobiliaria. Las inversiones deben tener un tope y un futuro que marca el mercado, para que las inversiones se autorregulen y tengan una línea similar todos los años.



www.nein-pg.es



Entrevista DOMINGO PEREIRA DIRECTOR GENERAL DE COYDE GROUP

Experiencia y capacidad técnica en obra civil e ingeniería

Coyde Group nace en 2010 de la mano de un grupo de profesionales con gran experiencia en el sector de la construcción, principalmente en grandes infraestructuras como puentes, viaductos y parques eólicos que se unen para poner en marcha este proyecto empresarial común.

Su Director General, a quien entrevistamos, estuvo durante más de una década al frente de una empresa pionera en el sector de la construcción, en la que llegó a gestionar alrededor de setenta obras en un mismo año, coordinando hasta novecientos ochenta profesionales de todas las ramas del sector.

Coyde inicia su trayectoria en unos años difíciles para el sector de la construcción... ¿Qué evolución ha seguido?

Efectivamente, nuestros inicios fueron años complicados para el sector en España, por eso en 2013 Coyde se implanta en los países nórdicos, en especial en Finlandia y Suecia, participando en los grandes proyectos de ingeniería civil en esos países.

La empresa se crea con apenas 8 personas en plantilla y hoy en Coyde Group somos más de 300 profesionales. Empezamos trabajando en España y actualmente tenemos presencia también en Finlandia, Suecia, Dinamarca y Noruega. El incremento de facturación ha pasado de 1 millón de euros en el primer ejercicio a los 15 millones de euros actuales.

Coyde Group cuenta hoy con un rating de seguridad financiera AA+, reconocida por dos agencias de calificación de riesgos, en España y en Finlandia.

¿Qué empresas integran hoy el grupo?

Actualmente Coyde Group lo forman tres sociedades, dos españolas y una finlandesa: Coyde Obras y Desarrollos SLU, con alta experiencia de proyectos en España y Suecia; Coyde Ingeniería Civil Internacional SLU, con presencia en España y especialización en grandes estructuras de hormigón armado; y Coyde Engineering Rakenuskateidentyötja palvelut Oy, establecida en Finlandia, donde hemos consolidado nuestra presencia en proyectos de obra civil de gran envergadura.

La actividad de todas las empresas del grupo es la misma, pero operando en diferentes mercados, por lo que tenemos, por ejemplo, amplia experiencia en proyectos

nórdicos, esto es, en trabajos en climas muy fríos.

¿En qué tipo de proyectos es especialista?

En Coyde Group estamos especializados en estructuras de hormigón armado de pequeño, mediano y gran tamaño, ocupándonos tanto de la ingeniería como de la ejecución de las obras.

En obra civil e ingeniería, nuestra experiencia y capacidad técnica nos permiten abordar una gran diversidad de proyectos, desde parques eólicos a puentes y viaductos, túneles y obras subterráneas, obras hidráulicas y depuradoras, entre otros.

El 95% de nuestros proyectos son internacionales.

¿Puede referenciar algunos?

Por ejemplo, el Estadio Olímpico de Helsinki, en el que nos ocupamos de toda la estructura de hormigón, el metro de Helsinki-Espoo o el parque eólico de Lehtirova en Suecia.

Y estamos empezando a desarrollar proyectos en Canadá, por lo que tenemos previsto crear una empresa que trabajará allí.

Coyde también es un referente en Parques Eólicos...

Sí, el desarrollo de energías renovables se plantea como una necesidad fundamental para la sostenibilidad de la so-



Coyde Group es especialista en grandes estructuras de hormigón

para montar los sistemas de las empresas líderes en la eólica mundial.

Y han llevado a cabo numerosos proyectos de obras hidráulicas...

Sí, tales como presas y balsas,

túneles y galerías, colectores, tuberías y canales de

distribución de agua potable de características especiales, redes de alcantarillado y centrales hidroeléctricas y estaciones de tratamiento y depuración de aguas.

Además, también nos encargamos de acondicionar cauces y riberas, misión importante para mantener un correcto funcionamiento hidráulico de los ríos, minimizando el impacto de posibles inundaciones y recuperando cauces degradados.

¿Qué valores diferencian a Coyde?

Una de las mayores virtudes de Coyde Group es que cuenta con un equipo humano muy especializado y profesional que hace posible que la satisfacción de nuestros clientes sea muy alta y que todos los plazos se hayan cumplido a rajatabla en todos los proyectos que hemos llevado a cabo, por lo menos en la parte que era responsabilidad nuestra.

Una plantilla integrada por ingenieros civiles, ingenieros de caminos, canales y puertos, arquitectos, equipo administrativo y comercial, especialistas en prevención de riesgos

laborales, delineantes, encargados de obras, encofradores, ferrallas, soldadores y especialistas en trabajos de hormigón y montaje de andamios, con una media de edad no llega a los 40 años; y multicultural, porque son de 14 nacionalidades distintas y con paridad entre hombres y mujeres. Todos aportan a diario un valor añadido que nos lleva a mejorar cada día, conmigo metido al 100% en el día a día de la compañía.

La satisfacción de nuestros clientes es nuestro objetivo principal, sin olvidar nuestro compromiso con el medio ambiente, que integramos en los procesos industriales que realizamos. Coyde Group está certificado en UNE-EN-ISO 9001:2015 y UNE-EN-ISO 14001:2015, demostrando así nuestro compromiso con la calidad y con el medio ambiente. También contamos con un plan de prevención y nos aseguramos de cumplir la normativa en materia de PRL, ya que para nosotros es una máxima velar por la protección y seguridad de nuestros trabajadores y de las condiciones de seguridad y limpieza de las obras que llevamos a cabo.



Entrevista JAVIER CAMEO DIRECTOR GENERAL DE TECNOFIRMES

“La profesionalidad de nuestra plantilla ha sido siempre nuestro mejor valor”

Tecnofirmes nació en 2007 como empresa especializada en la fabricación y puesta en obra de mezclas asfálticas. Dentro de su actividad, la compañía realiza además obras de urbanización, mantenimiento de infraestructuras y obra civil en general, contando también con canteras en las que se extraen áridos para la construcción y balasto para el ferrocarril.

Tecnofirmes empieza su actividad en 2007, justo cuando la crisis del sector de la construcción entra en la escena de nuestra economía. ¿Cómo consiguen salvar la situación y además crecer de forma continuada?

Verdaderamente no tuvimos un gran sentido de la oportunidad, pero la empresa se creó por un conjunto de circunstancias que condicionaron totalmente su constitución, su fase de arranque y su desarrollo inicial.

Nuestras herramientas para superar esta situación fueron sin duda: la profesionalidad de nuestros trabajadores, la confianza de nuestros clientes, la confianza también de algunos bancos que milagrosamente creyeron en nosotros y, todo hay que

decirlo, la ayuda de algunos empresarios amigos.

Por último creo que nuestra flexibilidad para adaptar nuestra estructura de costes a coyunturas de mercado muy recesivas, con sacrificios que han sido asumidos por todos los estamentos de la sociedad, nos han permitido sobrevivir en un período, sobre todo entre los años 2011 y 2016, en el que nuestro mercado dividió por cuatro su volumen de actividad.

¿Cuáles son las bases sobre las que han alcanzado el reconocimiento tanto del sector público como del privado?

Como decía, creo que la profesionalidad de nuestra plantilla ha sido siempre nuestro mejor valor. A partir



de ahí, una buena organización interna en la que el rigor, la apuesta por la calidad y el servicio y el cumplimiento estricto de nuestros compromisos eran lo más importante, han hecho el resto. Pensamos que en un sector maduro como es el de las obras públicas la cercanía al cliente y a sus necesidades marcan la diferencia entre seguir adelante o tener graves dificultades.

¿Cuál es la infraestructura global de Tecnofirmes?

Tecnofirmes tiene cuatro delegaciones en España con implantaciones productivas y comerciales, cuatro empresas filiales con participaciones entre el 50% y el 100%, una empresa en Colombia y actividad en África desde hace cinco años.

Su plantilla oscila entre las 150 y las 250 personas en función del período del año, la evolución del mercado y otros factores.

Ya que ustedes son expertos en la pavimentación, ¿podría decirnos su opinión personal al respecto de las condiciones de las carreteras de nuestro país?

Creo que son francamente mejorables. Solo deberíamos hacer una reflexión: qué pasaría en un edificio si durante diez años no se hiciera un mantenimiento y reparación adecuados de las instalaciones comunes. Pues ahí tiene usted la respuesta.

¿En qué proyectos destacados han trabajado? ¿Y en cuáles se encuentran actualmente inmersos?

Dentro de un mercado que no acaba de reaccionar, estamos intentando acompañar en su esfuerzo a los Ayuntamientos, que hoy por hoy son los organismos más inversores. No obstante, participamos también en actuaciones más dispersas, pero siempre importantes del Ministerio de Fomento y de las diversas Comunidades Autónomas.



www.tecnofirmes.es

Vertebra Ingeniería y Construcción Constructores en el siglo XXI

Vertebra Ingeniería y Construcción, empresa con vocación de constructor generalista en los sectores de obra civil y edificación, tiene una visión de servicio al cliente, en la que el margen empresarial se obtiene por el valor añadido generado en su relación con los agentes del proceso constructivo, desde los proveedores de suelo, hasta los usuarios finales, pasando por inversores, promotores de obra, diseñadores y prescriptores de los distintos productos.

Vertebra aporta una relación ganar-ganar por el proceso de gestión conjunta con los distintos profesionales de la cadena de valor, “vertebrando” sus funciones dentro del marco normativo con una máxima economía productiva, minimizando los tiempos muertos y los costes innecesarios.

Sus fortalezas

Entre las fortalezas que diferencian a Vertebra de otros competido-

res están que los profesionales que gestionan la compañía y los proyectos (Presidente Francisco Javier Córdoba Donado; Carlos Izarra de la Cruz, Consejero Delegado; Francisco J. Pelluz Cuesta, Director de Construcción, todos ellos Ingenieros de Caminos de la UPM; y Beatriz Soblechero Medina CFO y Directora de Administración) cuentan con más de 20 años de experiencia en la construcción nacional e internacional, aportando un amplio knowhow a la estrategia de la compañía y, por tanto, a los clientes. También diferencia a Vertebra la integración vertical de los proveedores al ser accionistas de la empresa, lo que proporciona una solvencia técnica y económica que garantiza al grupo como un eficiente operador consolidado fruto de esa integración vertical. La experiencia de los profesionales y de sus accionistas no solamente resuelve de una forma satisfactoria las necesidades de sus clientes, sino que genera nuevas oportunidades de negocio, eliminando las ineficiencias propias de mercados maduros y ge-

nerando mejores productos con menores costes.

Esta nueva visión y filosofía empresarial ha permitido a Vertebra tener un crecimiento de tres dígitos en el presente ejercicio, afrontando proyectos por valor de más de 40 millones de euros. Sus áreas de actuación son la Ingeniería Civil, Residencial, Desarrollo Urbanístico e Infraestructuras, con una cartera de proyectos por valor de más de 80 millones de euros.

Entre los proyectos actuales, cabe destacar la construcción del Centro Logístico y Oficinas de Pinto, 24 viviendas unifamiliares en Getafe, 53 unifamiliares en Tres Cantos, 13 chalets de lujo en Pozuelo de Alarcón, 30 viviendas en altura en el Barrio de Salamanca, 49 viviendas en Carabanchel y Rehabilitaciones de edificios para la EMV de Madrid. Como proyectos de infraestructuras, destaca entre sus realizaciones un parque de islas ecológicas para el Ayuntamiento de Tres Cantos y urbanizaciones e infraestructuras hidráulicas en los municipios de Pozuelo de Alarcón y Tres Cantos.



www.grupovertebra.com



24 Viviendas Unifamiliares en Getafe



Centro Logístico y Oficinas en Pinto

Entrevista ENRIQUE RAMÍREZ DIRECTOR GENERAL DE PLADUR®

“El nuevo centro productivo en Gelsa nos ayuda a consolidarnos como líderes en el mercado ibérico”

“No hay más Pladur que Pladur®”, así se definen en la empresa que lleva 40 años como líder en mercado del yeso laminado en nuestro país. Pero, por lo que parece, en las próximas semanas sí que habrá más Pladur®, ya que la compañía ampliará su producción de placas. Al centro de Valdemoro (Madrid), se le sumará la de la flamante nueva fábrica ubicada en Gelsa (Zaragoza), que hasta el momento solo fabricaba Enairgy® (poliestireno expandido), la nueva gama de eficiencia energética de la empresa. Hablamos con Enrique Ramírez, director general de la compañía, para que nos dé más detalles acerca de este nuevo reto.



las reservas de yeso natural de mayor pureza que se pueden encontrar en la naturaleza y, además, confluye su ubicación con un enclave ideal desde el punto de vista logístico para el suministro a la Península Ibérica y Francia.

¿A cuántas personas va a dar trabajo?

En esta primera fase de arranque, final del 2018 y principios del 2019, la fábrica dará empleo directo a más de 75 personas, lo que supone un hito en la fijación de empleo en la comarca, una zona rural y poco poblada. Adicionalmente también dará empleo indirecto a un innumerable número de personas difícil de cuantificar.

Pero no solo fabricará placas de yeso laminado, sino que será la encargada de fabricar el Enairgy®. ¿Qué es?

En efecto, dentro del recinto industrial de Gelsa se ubica la nueva fábrica de placa de yeso laminado, la más moderna de Europa que dispone de la última tecnología, donde haremos la mayoría de las placas que componen la gran variedad de Sistemas Pladur® para adaptarse a las demandas más exigentes. Pero no debemos olvidar que el año pasado, en nuestro compromiso por el desarrollo de sistemas constructivos

sostenibles, arrancábamos en este mismo recinto industrial la nueva gama ENAIRGY®, concebida para convertirse en un referente de soluciones de eficiencia energética.

En concreto, ENAIRGY® es nuestra gama de Sistemas de Aislamiento Térmico y Acústico por el interior (SETI), compuestos por paneles de Pladur® unidos a un aislamiento en base poliestireno expandido fabricado bajo los controles de calidad más exhaustivos y certificado por organismos reconocidos internacionalmente.

¿Por qué en esta planta y no en la de Valdemoro?

La razón fundamental es la cercanía a los mercados. El mercado francés tiene un grado de adopción de estas soluciones, de concienciación en la eficiencia energética, de exigencia normativa y de ayudas a la renovación del parque de edificios muy superior al del mercado español, y es por lo que hemos decidido situar esta planta en Gelsa. Toda la experiencia que estamos cogiendo en mercados exteriores más maduros creemos que nos será muy útil para desarrollar el mercado nacional y avanzar en la concienciación de este tipo de soluciones ultra eficientes, sostenibles y 100 % reciclables.

Pero el yeso será de la misma calidad...

La calidad de los productos fabricados en ambas fábricas cumple con los más altos estándares de calidad y son iguales, si bien partimos de una diferencia en cuanto al grado de pureza del yeso, que es muy superior en Gelsa.

¿Hay más novedades?

Sin duda, hay muchos aspectos novedosos en la planta ya que se trata de la última fábrica en entrar en funcionamiento en Europa representando el “estado de arte de la industria”. En cualquier caso, nos permitirá introducir en el mercado productos novedosos que iremos desvelando en su lanzamiento.

¿Qué supondrá para la productividad tener dos líneas de placa?

La combinación de la planta de Valdemoro, una de las más rápidas de Europa y de gran tamaño, unido a la flexibilidad de la nueva planta de Gelsa, más pequeña, nos aporta una perfecta unión donde mezclamos la gran eficiencia de los grandes volúmenes de la planta de Madrid con la gran flexibilidad de la planta de Zaragoza, de menor velocidad de producción, pero muy necesaria en estos momentos del mercado en que las exigencias demandan ampliar la gama, la personalización y la flexibilidad e inmediatez en la entrega.

Estaríamos hablando de...

La capacidad de producción teórica total nominal de ambas plantas es de 90 millones de m², siendo por tanto la mayor capacidad de producción instalada por un fabricante en la Península Ibérica.

¿Ampliar la productividad es síntoma de una próxima expansión de la empresa?

Sin lugar a duda. Estamos presentes en todos los continentes y esta capacidad debe dar tranquilidad y confianza a todos los clientes de los mercados en los que operamos. Nuestros clientes saben que están trabajando con un partner que sigue invirtiendo para que puedan seguir desarrollando en sus mercados locales junto a nuestros equipos comerciales, y de esta manera, acompañarlos en su trayectoria empresarial en el corto y medio plazo con la suficiente capacidad productiva.



Pladur® está prácticamente en todos los hogares españoles, sorprende que solo hubiera una planta de fabricación. ¿Qué supone para la empresa la apertura de este nuevo centro?

La apertura de este nuevo centro productivo en la localidad de Gelsa nos ayuda a consolidar nuestra posición de liderazgo en el mercado ibérico y supone un refuerzo para nuestro actual centro de Valdemoro en Madrid. Con este nuevo centro industrial apuntalamos la posibilidad de seguir acompañando el crecimiento que esperamos en los más de 40 mercados en los que estamos presentes a nivel mundial, pero en concreto en nuestros mercados más cercanos como España, Portugal y Francia.

Aunque parece que estamos presentes en todos los hogares de España, habría que matizar esta afirmación y diría que estamos presentes en un elevado número de edificios tanto residenciales como no residenciales, pero es precisamente en la edificación residencial donde esperamos un mayor crecimiento en nuestro pa-

ís durante este año y en los venideros.

El motivo por el que creemos que la vivienda todavía tiene recorrido para nuestros sistemas es doble; por un lado, el propio aumento de la demanda tras unos años donde se han construido muy pocas viviendas en nuestro país, y por otro lado, porque nuestros Sistemas Pladur®, son los sistemas que mejor responden a la demanda de los nuevos requisitos que tenemos las personas. En Pladur® nos comprometemos a contribuir al bienestar de las personas y a aportar valor. Como ejemplo de esto, seguimos trabajando en la mejora de los requisitos de confort acústico, aislamiento térmico como aspecto clave en la eficiencia energética, seguridad, calidad del aire interior, y, por tanto, la salud de las personas.

¿Por qué se decidió ubicarla en Gelsa?

La decisión de ubicarla en la localidad zaragozana de Gelsa se debe, entre otros muchos factores, a que en esta zona se encuentran nuestras reservas mineras, una de



Entrevista **SERGIO MARTÍNEZ** GERENTE DE FORBASER

“Ofrecemos a cada cliente el producto que mejor se adapta a su proyecto”

Forbaser es una empresa especializada en la venta y distribución de materiales para la construcción. Para conocerla con más detalle, hablamos con su responsable, Sergio Martínez.

¿Cuáles son los orígenes de Forbaser?

La compañía fue creada en el año 2002 a partir de la experiencia anterior de sus fundadores, que se remonta más de 25 años en el tiempo. Desde entonces se dedica a la comercialización de todo tipo de materiales para la construcción.

¿Con qué estructura cuentan actualmente?

La sede de la empresa está en Huesca, donde disponemos de más de 6.000 metros cuadrados de instalaciones, 4.400 de los cuales están cubiertos. En cuanto al equipo humano, en Forbaser trabaja un grupo formado por 10 profesionales.

Forbaser cuenta con más de 6.000 m² de instalaciones en Huesca

¿En qué ámbito geográfico trabajan?

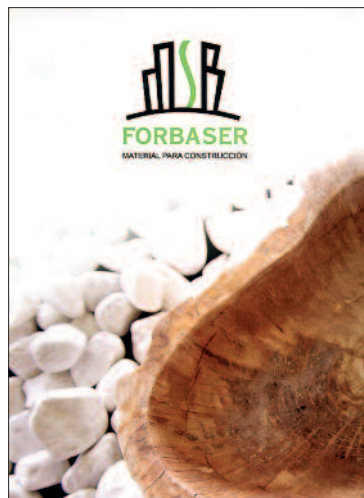
Nuestro mercado natural es la provincia de Huesca, aunque tenemos clientes en otros puntos de España. Así, con frecuencia suministramos productos en Barcelona, Madrid, Zaragoza, Navarra... Esto es posible gracias a nuestra estructura propia y a que formamos parte del Grupo BdB, un grupo de tiendas especializadas en materiales para la construcción que cuenta con una red de más de 290 puntos de venta repartidos en diferentes provincias.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestra clientela es muy variada, aunque el grueso de nuestra cartera está compuesta por pequeñas u medianas constructoras. En cualquier caso, también contamos con clientes grandes y con pequeños particulares que acuden a las tiendas acompañados por profesionales para elegir los productos que incorporarán a sus proyectos. Nuestro objetivo fundamental es facilitar el trabajo de nuestros clientes buscando siempre el producto que mejor se adapte a sus necesidades y que tenga la mejor calidad y precios posibles.



Sergio Martínez y José Antonio Balarín, socios de Forbaser



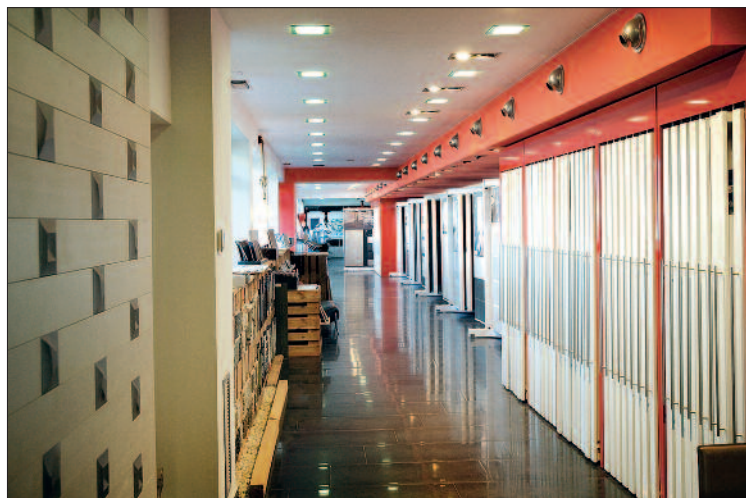
La empresa forma parte de la red de Grupo BdB

¿Prescriptores?

Sí, por lo general arquitectos que se encargan de alguna obra de construcción o rehabilitación y que acuden a nuestras instalaciones para que su cliente escoja productos entre nuestra oferta.

¿Cómo definirían la filosofía de trabajo de Forbaser?

Desde el primer día hemos apostado por situarnos en un segmento de mercado que aprecia la calidad y el servicio y que, con ser importante, deja el factor precio en un segundo plano. Para nosotros es fundamental ofrecer un gran abanico de productos de primeras marcas (Pla-



Principales marcas

Tanto en cerámicas como en sanitarios y griferías, dos de los apartados de la línea de negocio de Forbaser, la empresa trabaja con primeras marcas reconocidas en el marco internacional. En el primer caso, la empresa pone a disposición de sus clientes productos de diseño rústico o de vanguardia de firmas tanto nacionales como internacionales en la que se especializa sobre todo en baldosas cerámicas.

En cuanto a sanitarios y grifería, quien pasee por las instalaciones de Forbaser podrá contemplar en primera persona las novedades.

co, Mapei, Weber...) y también tener la capacidad necesaria para servir los pedidos de un modo eficaz y puntual. Hoy en día somos reconocidos en el mercado por la honestidad en todas nuestras acciones.

Ser un punto indispensable para el profesional...

La idea es, en la medida de lo posible, ser un interlocutor único en todo lo referente a materiales de construcción. Eso nos obliga a estar

al día de las novedades del sector, de los cambios normativos, de las tendencias y de las innovaciones en productos y herramientas. Solo así podemos ofrecer el valor añadido del asesoramiento, aunque los profesionales suelen tener muy claro qué están buscando.

¿Se traduce esa forma de trabajar en una clientela fiel?

Sí. Dentro de lo duro y competitivo del sector de la construcción, los clientes aprecian el valor añadido de la calidad y el servicio que encuentran en Forbaser. Tenemos clientes que trabajan con nosotros desde hace muchos años y que valoran nuestra flexibilidad a la hora de adaptarnos a sus necesidades y a sus proyectos.

¿Se puede innovar en un mercado como este?

La innovación en cuanto a productos y materiales nos llega desde los fabricantes, ya que nosotros actuamos como distribuidores. Lo que sí podemos hacer es poner las nuevas tecnologías al servicio de nuestros clientes. En este sentido, disponemos de una aplicación de diseño en 3D y realidad virtual que permite al cliente comprobar cómo quedaría un determinado material (un suelo, por ejemplo) instalado en un espacio concreto.

¿Cuáles son los planes de futuro de Forbaser?

El futuro pasa por seguir creciendo, pero queremos hacerlo de un modo controlado para que los niveles de calidad y servicio que venimos ofreciendo no se vean perjudicados. El reto es sentar unas bases sólidas para, a partir de ahí, seguir evolucionando.

Por otra parte, continuaremos incorporando a nuestra oferta aquellas novedades que, por su valor añadido, puedan aportar algo diferente al mercado.

¿Contemplan un crecimiento en la estructura?

Por el momento no. De hecho, no hace mucho tiempo que convertimos parte de nuestra camp a al aire libre en instalaciones cubiertas, por lo que todavía tenemos margen para sacar rendimiento a esa inversión. Lo que sí haremos es mejorar nuestro espacio de exposición. Un ejemplo de ello es el showroom dedicado a Saloni, una firma con la que trabajamos desde hace años y a la que dedicamos una superficie que va a ser renovada en breve.

Entrevista JOSÉ MARÍA ALEMANY DIRECTOR GENERAL DE POLYTECH SYSTEMS

“Con el agua no podemos limitarnos a hacer las cosas casi bien”

El agua siempre encuentra por dónde pasar, y contra esa evidencia trabaja cada día Polytech Systems S.L. Desde 2007, esta empresa valenciana hace obras de impermeabilización con las que protege a sus clientes de la humedad. Edificios industriales y comerciales, estaciones, aeropuertos, estadios y colegios se cuentan entre sus clientes.

¿Cómo consiguen domar un elemento tan esquivo como el agua?

Polytech Systems se dedica a hacer una impermeabilización tecnológica muy específica, se trata de unas membranas de fabricación in situ y con mucho detalle. Somos una empresa joven con enormes inquietudes en el sector y que no nos molestan las dificultades, llevamos en el mercado desde 2007 y siempre nos hemos caracterizado por la calidad de nuestros sistemas. Estamos dentro del programa de aplicadores homologados en soluciones técnicas de la marca Sika, que son productos de máxima calidad. Llevamos 12 años trabajando con ellos y hasta la fecha, no han fallado. Nos hemos hecho un hueco en el mercado porque creo que hacemos las cosas como se deben hacer. Porque el agua no perdona el mínimo error.

¿Cómo afrontan cada proyecto?

Llegamos a una cubierta en la que, por cualquier motivo, el sistema de impermeabilización ha dejado de funcionar, estudiamos sus necesidades en función del proyecto y hacemos una prescripción conjunta y avalada por nuestro departamento técnico y el de Sika, en la que elegimos los productos que más se adecúan a las patologías de esa cubierta. Siempre hacemos una o varias visitas a la obra semanas antes de empezar para saber en qué estado está el soporte y algunos aspectos y detalles reales con los que se van a encontrar nuestros compañeros de obra. Con la información que recopilamos, vamos a nuestras instalaciones y hacemos pruebas y ensayos de resistencia para ver si antes de aplicar la primera resina de imprimación, necesitamos realizar adecuaciones previas al soporte, por ejemplo. Así nos aseguramos de que lo que ofrecemos al cliente se adecúa perfectamente a las necesidades de su obra, porque los estudios previos son baratos. Hemos perdido alguna obra porque el cliente le ha restado importancia a este factor, y nosotros, cuando no vemos las cosas claras, y el cliente no las argumenta con razones de peso, nos retiramos antes de empezar, primero, porque sabemos

que no vamos a conseguir la excelencia en cuanto a funcionalidad de nuestro trabajo y, segundo, porque no podemos engañar a nadie.

¿Qué instalaciones tienen para hacer esas pruebas y ensayos?

Tenemos nuestra oficina en Alcácer (Valencia), un almacén y la fábrica, que es donde desarrollamos y hacemos todas esas pruebas de adherencia sobre hormigones, resistencias, tests de arrancamiento y tests de humedades residuales en soporte, que al final es un parámetro muy importante antes de aplicar cualquier producto en un forjado, en el suelo o donde sea. Es un trabajo de I+D en el que invertimos aproximadamente un 10% de nuestra facturación. Así nos aseguramos muy bien de que cuando vendemos una obra, podemos garantizar el resultado.

¿A qué tipo de clientes prestan servicio?

Nuestros clientes son empresas que buscan la excelencia en algo tan importante como es la impermeabilización de sus instalaciones. Por ejemplo, trabajamos con clientes finales como Porcelanosa, para la que rehabilitamos las cubiertas metálicas de sus tiendas y centros logísticos en todo el mundo. También trabajamos con Mercadona, para quien estamos haciendo un proyecto muy importante en su centro logístico de Granadilla (Tenerife). Y también hacemos, por ejemplo, impermeabilización de piscinas y lagos. Hace dos años hicimos el aeropuerto de Palma de Mallorca, y ahora estamos trabajando en el de Gibraltar.

¿Cómo responden a retos como, por ejemplo, las cubiertas vegetales?

Es precisamente una de las tendencias por las que queremos apostar. Una de las ventajas técnicas de nuestros sistemas es que van totalmente adheridos al soporte, y los posibles mantenimientos o goteras que se puedan producir en el futuro por instalaciones nuevas serán siempre muy fáciles de localizar con un coste de reparación muy reducido. Ya hicimos una cubierta vegetal en Logroño con la que recibimos



un premio en 2013 a nivel nacional. Fue la cubierta ajardinada de la nueva estación de ferrocarril de Logroño, un parque transitable de 80.000 metros cuadrados. Ahora estamos en negociaciones con una empresa con la que vamos a hacer un proyecto conjunto, una obra pequeña, que nos va a servir para desarrollar un producto específico con el que solventaremos sus deficiencias en cuanto a impermeabilización y aportaremos nuestras capas de acabados y cubiertas extensibles.

¿En qué otros nuevos sistemas están trabajando?

Hemos desarrollado un sistema muy novedoso para la construcción de elementos arquitectónicos que se llama 3D TECH. Es un sistema muy versátil de modelado 3D con

el que podemos reproducir diseños de gran complejidad de una forma más rápida y sencilla en comparación con sistemas tradicionales de construcción. A fecha de hoy ya hemos realizado varios proyectos de fachadas singulares tanto en España como en Francia con un resultado excelente.

¿Cómo buscan la excelencia?

Hemos apostado por la formación continua de nuestros profesionales, inculcándoles la excelencia en los resultados finales, y eso sólo se consigue con compromiso y haciéndoles partícipes de los éxitos, pues son una parte fundamental de la empresa. Cuando un cliente nos paga un sistema de impermeabilización de este tipo, no podemos limitarnos a hacer las cosas casi bien. Cuando vemos que puede haber un

fallo, a corto o a largo plazo, tenemos el deber de anticiparnos. En este negocio hay una premisa por encima de todas, no podemos jugar con las inversiones de nuestros clientes. Es verdad que esta forma de pensar nos ha apartado de algunas obras emblemáticas, porque en este país, en muchas obras públicas, simplemente había que hacerlas para cumplir expedientes. Pero esto no nos preocupa, nosotros hacemos las cosas para no tener que volver a repetirlas. Si nos equivocamos, nos equivocamos desde el punto de vista económico, pero no en la calidad de la obra.

¿Se pagan muy caros los errores en su sector?

Los contratos de las obras muchas veces son leoninos, no hay por dónde cogerlos, y uno de los conceptos que incluyen son las retenciones económicas que el cliente hace en concepto de calidad, que pueden ser del 5% al 10%. Estamos hablando de cantidades que en obras de envergadura pueden alcanzar cantidades importantes para cualquier empresa. Muchas veces los periodos de garantías que intentan plasmar están al límite de la legalidad cuando actúas como empresa subcontratista. La única forma de ser respetado es hacerte fuerte demostrando la excelencia profesional y el bagaje de la empresa, pues no podemos ofrecer un producto de calidad y caro y no hacer las cosas bien, no tendría sentido.

Entrevista ALFONSO GAITÁN GERENTE DE SISTEMAS GAITÁN

“Prestamos un servicio integral que abarca desde el diseño de proyectos hasta la posventa”

Sistemas Gaitán es una empresa especializada en la ejecución de instalaciones de ventilación, aspiración y transporte neumático. Hablamos con su gerente, Alfonso Gaitán.

¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

La compañía se fundó en 1972 en Arganda del rey y se ha mantenido casi 50 años en el mercado gracias al tesón, trabajo concienzudo, prudencia e implicación del personal.

¿Qué servicios ofrecen actualmente?

Sistemas Gaitán realiza instalaciones de aspiración de humos, ventilación industrial y transporte neumático que recogen materiales de desecho en procesos industriales, o sirven para aspirar y filtrar partículas de diferente naturaleza. Asimismo, establece las mejores condiciones climáticas en grandes instalaciones, pero también en hogares y edificios de viviendas. Nuestra actividad se orienta también a hostelería, un sector al que proporcio-

namos grupos extractores, campanas y equipos de filtros.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo de la empresa?

Desde siempre hemos apostado por ofrecer un servicio de calidad integral que abarca desde el diseño de proyectos hasta el servicio posventa, pasando por la fabricación y el montaje. Esa forma de trabajar ha colocado a la empresa en una situación de liderazgo dentro de su sector.

¿Sobre qué puntos se erige la excelencia de Sistemas Gaitán?

El trabajo que realizamos es un perfecto aliado del medio ambiente, ya que nuestras instalaciones son las que recogen y filtran, para su posterior tratamiento, los sobrantes de los diferen-

tes procesos de producción industrial. Hoy podemos diseñar complejas instalaciones de transporte neumático, capaces de aspirar diferentes tipos de productos como papel, cartón, serrín, virutas de madera, recortes de aluminio, plásticos... Estos sistemas de captación son imprescindibles para la producción en industrias como las artes

gráficas, las fabricas de papel, las de embalajes de cartón, la del mueble, etc. Se trata de instalaciones que pueden trabajar 24 horas al día y cuyo material de desecho se envía a un área de almacenamiento donde, mediante ciclones separadores y/o filtros automáticos, se descarga sobre una prensa o compactadora. Sistemas Gaitán realiza instalaciones de filtración

de partículas de polvo que reciclan el aire para devolverlo limpio a la atmósfera.

¿Se trata siempre de proyectos a medida?

La empresa cuenta con un departamento de ingeniería que analiza las necesidades de los locales y los clientes para darles una respuesta concreta. Diseñamos e instalamos sistemas para conseguir las mejores condiciones y recrear el mejor ambiente en grandes instalaciones de trabajo. Por ejemplo, actuamos con soluciones especiales de calefacción y/o climatización basadas en sistemas adiabáticos, en los que entran en juego la acción del vapor de agua y el aire, capaces de dismi-

nuir la temperatura hasta 10 o 12° C en amplios espacios.

¿Trabajan también la climatización?

Sí, a través de otra compañía del grupo (Manservi) diseñamos desde 1988 sistemas de aire acondicionado, tanto roof top de alta capacidad como sistemas de volumen de refrigerante variable, especialmente interesantes para oficinas, hoteles, supermercados, centro comerciales o universidades.

SG SISTEMAS GAITÁN
ventilación industrial

manServi
climatización
grupo sistemas gaitán

www.sistemasgaitan.es

**Entrevista** PEDRO GARAYGORDOBIL GÓMEZ FUNDADOR Y PRESIDENTE DEL GRUPO ZAMAKONA YARDS

“Nuestros astilleros han construido los primeros tipos de buques en el mundo”

La historia del grupo Zamakona Yards tiene su origen en 1972, en Las Palmas de Gran Canaria. Casi 50 años después, el prestigio de esta compañía constructora de buques es reconocido más allá de nuestras fronteras marítimas.

Construcción y reparación de buques son las dos tareas principales del grupo Zamakona. ¿Cuáles son las empresas que forman el grupo?

Astilleros Zamakona, S. A. en Santurtzi, Astilleros Zamakona Pasaia, S. L., en Pasaia, ambas dedicadas a la construcción y reparación de buques desde 1.500 hasta 5.500 toneladas de peso. Repnaval, Napasca e Ircesa, ubicadas en Las Palmas de Gran Canaria y dedicadas a la reparación de buques tanto en seco como a flote. Especializadas tanto en mecánica como en hidráulica y trabajos eléctricos y electrónicos, con servicio 24 horas los 7 días de la semana.

A todo lo anterior hay que añadir una sociedad constituida hace dos años con socios noruegos y denominada “CCB ZAMAKONA YARDS, S.L.”, dedicada en exclusiva a la reparación a flote en muelle, tanto en situación de perforación de platafor-

mas petrolíferas como a los diferentes buques offshore que sirven de asistencia a las plataformas.

¿Qué filosofía y valores comparten todas las empresas del grupo Zamakona?

La filosofía de la empresa se basa principalmente en un buen equipo técnico y de profesionales del sector, así como en el continuo seguimiento del mercado naval y de la confianza de los armadores en nuestro equipo de profesionales. En general, nuestros astilleros han construido los primeros tipos de buques para diferentes actividades en el mundo.

¿Qué tipos de buques y embarcaciones construyen sus astilleros?

Zamakona Yards construye todo tipo de buques hasta 110 metros de eslora con alto contenido tecnológico para distintos sectores como el pes-



quero, oil & gas, renovables, acuicultura, remolque, etc.

Entre nuestras referencias se puede encontrar desde el buque más innovador de transporte de pescado vivo construido para la empresa líder en el transporte de salmón en Noruega hasta un atunero congelador de última generación operado por un armador vasco en el océano Índico pasando por el buque de apoyo a plataformas petrolíferas más potente del Mar del Norte.

¿Cuál ha sido el último diseño entregado y qué características reúne?

Nuestra última construcción ha sido el buque ESVAGT DANA. Este buque está diseñado y construido para realizar el cambio de tripulaciones de buques offshore en la mar, asistencia en situaciones de emergencia a plataformas marinas y también apoyo durante programas de mantenimiento en parques eólicos.

Hablamos de ingeniería de última generación en la que la tecnología de vanguardia es la pieza clave...

Efectivamente la sostenibilidad de la construcción naval española pasa única y exclusivamente por construir buques en los cuales la tripulación



desempeñe su actividad en las mejores condiciones de seguridad y confort, que aseguren el menor impacto medioambiental posible y que proporcionen un alto rendimiento al armador en parámetros económicos (calidad, costes operativos, etc.). Estos objetivos solo pueden ser logrados mediante la integración de los últimos avances en ingeniería naval y sistemas en nuestras construcciones.

ZAMAKONA YARDS

www.zamakona.com

Entrevista FRANCISCO ALMANSA GERENTE DE AUTOMÓVILES ALZIRA

“Nuestro servicio al cliente engloba todo el mantenimiento de su vehículo”



Servicio oficial IVECO desde sus orígenes (entonces Pegaso), Automóviles Alzira es una empresa experta en el mantenimiento y la reparación de vehículos industriales, ofreciendo hoy un servicio integral multimarca.

¿La trayectoria de Automóviles Alzira ha estado siempre unida a la del fabricante Pegaso, hoy Grupo IVECO?

Sí, nuestra empresa se constituyó en 1985 como servicio oficial Pegaso y siempre hemos estado unidos a ellos. Cuando Grupo IVECO absorbió Pegaso, nos convertimos en taller oficial IVECO, disponiendo de venta de vehículos, recambios originales y servicio postventa.

Con gran recorrido en el mantenimiento de vehículos industriales, Automóviles Alzira vuelca ahora su experiencia también en servicios a turismos

La empresa es servicio oficial IVECO aunque trabaja el vehículo multimarca

¿Trabajan otras marcas dentro del vehículo industrial?

Efectivamente, trabajamos el vehículo multimarca ofreciendo un servicio integral que cubre el mantenimiento del vehículo desde la pintura, pasando por toda la mecánica y terminando con el lavado.

A destacar también que somos taller oficial de la empresa alemana Toll Collect.

¿La cobertura integral de servicio es un valor diferencial de Automóviles Alzira?

Totalmente, porque mientras otras empresas o talleres de nuestra compe-

tencia se centran únicamente en la mecánica, nosotros cubrimos también todo el tema de neumáticos, tenemos lavadero y hasta pasamos la ITV en nombre del cliente. El objetivo es ofrecer un servicio al cliente que englobe todo, de manera que los vehículos estén siempre listos para el viaje.

¿El equipo de operarios también marca la diferencia?

Por supuesto. Nuestros operarios están continuamente formándose en todos los servicios que ofrecemos para mantener sus conocimientos totalmente actualizados. Además, como casi todos nuestros trabajadores llevan muchos años con nosotros, conocen a la perfección los vehículos en los que trabajan. Entre todos, formamos una familia que permite seguir avanzando y creciendo a Automóviles Alzira.

Aunque se centran en los vehículos industriales, ¿ofrecen también servicios para turismos?

Sí, hace un par de años ampliamos nuestros servicios para llevarlos más allá de los vehículos industriales, trasladando todo nuestro know-how también al mantenimiento de turismos. En este sentido, destacar que somos taller oficial First Stop y Bridgestone, tanto para el industrial como para el turismo.

www.ivecoalzira.com
www.firststopalzira.com

Entrevista ALBERTO GONZÁLEZ VILLANUEVA GERENTE DE ARKAL AUTOMOTIVE SPAIN

“La entrada del vehículo eléctrico es una oportunidad para Arkal”

Arkal Automotive Spain, filial del Grupo **Arkal Automotive** perteneciente a la compañía israelí **Raval**, lleva más de tres décadas desarrollando, diseñando y fabricando piezas para el sector del automóvil mediante inyección de plástico. Las piezas de Arkal aportan un desarrollo tecnológico con el objetivo de aligerar su peso/costo, consiguiendo que los vehículos sean más ligeros y consuman menos energía.

¿Qué papel juega Arkal Automotive Spain dentro del Grupo y en la industria mundial del automóvil?

Arkal Automotive tiene su Central en Israel, donde se encuentran las divisiones Comerciales, Desarrollo Producto/Proceso, Ingeniería, Compras y Finanzas que dan servicio a todas las Plantas & Delegaciones que la Compañía tiene en el mundo. **Arkal Automotive Spain** es la planta productiva del Grupo en España. Estamos ubicados en Navarra y somos especialistas en la inyección de piezas Tecnológicas de gran tamaño para el mercado de

automoción europeo. Desde la planta de Navarra trabajamos para **Volkswagen**, **Daimler** / **Mercedes** y **PSA Group**.

¿Qué ventajas aportan a estas grandes multinacionales del automóvil las piezas producidas por Arkal?

Arkal desarrolla, diseña y fabrica nuevos conceptos de piezas con el objetivo de sustituir componentes actualmente metálicos del vehículo.

Gracias a los nuevos desarrollos del plástico, somos capaces de obtener productos con mejores prestaciones para nuestros Clientes.

El objetivo actual de todos los fabricantes es reducir el peso de los vehículos para que consuman

menos energía. Por tanto, en este escenario, los nuevos desarrollos en plástico presentan grandes ventajas frente a los componentes metálicos.

¿Arkal se encarga de realizar todas las fases del proceso de producción?

Tenemos dos formas de trabajar con nuestros Clientes: Nuestro Cliente nos solicita la fabricación de una pieza concreta, previamente diseñada por él; o bien, nos explica las necesidades que tiene para una zona determinada del vehículo, y desde **Arkal** nos en-

cargamos de realizar el desarrollo, diseño e industrialización del producto requerido. En este sentido, una de las principales fortalezas de **Arkal** es el desarrollo tecnológico de las piezas.

Ante un futuro repleto de retos en el sector de la movilidad, ¿de qué forma les afectan los recientes cambios normativos en emisiones?

Nos puede afectar directamente en el porcentaje de nuestras ventas de piezas para modelos diésel o gasolina.

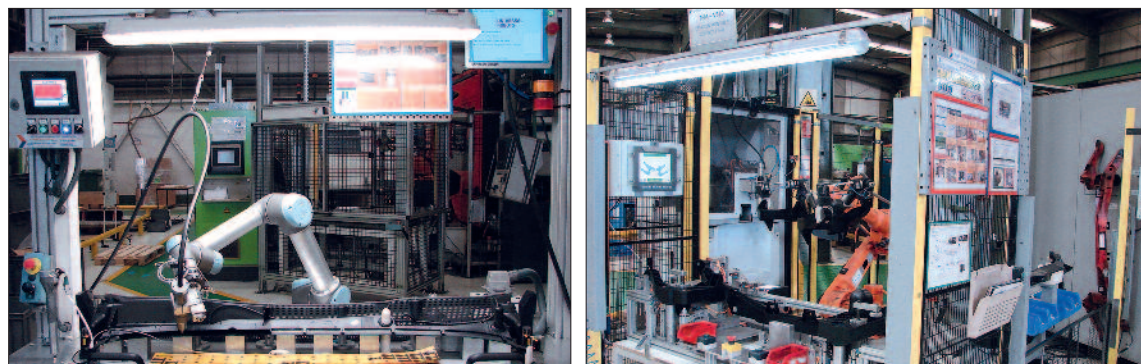
Por otro lado, la entrada del vehículo eléctrico irá de la mano de la reducción de pesos de los vehículos, lo que es una oportunidad para **Arkal Automotive**.

¿Cuál es la hoja de ruta de Arkal Automotive Spain? ¿Tienen previsiones de crecimiento?

A partir del año 2012 hemos crecido de forma constante, duplicando nuestra facturación en los últimos 4 años.

Actualmente hemos sido nominados en 3 Nuevos Proyectos, cuya producción comienza entre 2019 y 2020, con **DAIMLER** / **MERCEDES** + **VOLKSWAGEN** + **PSA GROUP**, los cuales garantizan nuestro crecimiento para los próximos años.

www.arkal-automotive.com



Entrevista **JAVIER FUENTES** SOCIO Y GERENTE DE IBC BOLSAS

Bolsas 100% biodegradables y compostables al alcance de todos

El hecho de haber sido buzo y haber visto con sus propios ojos lo que sucede con los plásticos en el mar contribuyó a que Javier Fuentes, responsable de IBC Bolsas, se decidiera en 2008 a fabricar únicamente productos 100% biodegradables y compostables. Según nos cuenta, la suya es la única empresa de Europa especializada en exclusiva en este tipo de bolsas.

¿Qué características tienen las bolsas que ustedes fabrican?

En cuanto a calidad, son igual de resistentes que las bolsas de plástico tradicionales. Hemos realizado numerosos ensayos de elongación y de resistencia al punzamiento con las mismas medidas por cada tipo de micra y los resultados han sido excelentes. Estamos muy orgullosos de nuestras bolsas porque no se rasgan, son antigoteo y, además, son 100% biodegradables y compostables, por lo que su utilización va en beneficio del medio ambiente.

“Son igual que resistentes que las bolsas de plástico”

Contamos con el sello OK Compost, que certifica que nuestros productos son biodegradables y compostables, cumpliendo con la norma europea 13432. Y somos una empresa certificada en ISO 9001, de calidad; y en 14001, de medio ambiente.

¿Qué tipo de bolsas biodegradables y compostables fabrican?

Bolsas camiseta, en tres medidas: la pequeña, para establecimientos como farmacias; la estándar,

para todo tipo de comercios; y la de tamaño supermercado. También fabricamos bolsas de saco: orgánica, doméstica, hostelería y hostelería alta resistencia. Todas se pueden personalizar. Y fabricamos poopets bags, bolsas caninas, al precio de 1€ las 30 unidades.

Nuestro próximo lanzamiento será una nueva línea de bolsas para frutas y verduras

También ofrecen al agricultor la posibilidad de adquirir film agrícola 100% biodegradable y compostable...

Sí. En 2012 colaboramos con diferentes Parques Tecnológicos para realizar ensayos sobre

nuestro film agrícola para el acolchado de la fresa, pero adaptable a cualquier otro cultivo. Se trata de una vuelta de tuerca más al producto ecológico puesto que al utilizar este film los cultivos no generan las toneladas de residuos plásticos habituales. Nuestro producto, al ser biodegradable y compostable, cuando ya no se utiliza genera un compost de alta calidad. Este año lo estamos comercializando en los campos de Huelva y esperamos que cada vez más agricultores se conciencien de la necesidad de contribuir al medio ambiente desde una producción más sostenible.

¿Quiénes son sus clientes? ¿Dónde se pueden adquirir sus bolsas?

Tenemos dos mercados: uno formado por Ayuntamientos y Mancomunidades a través de concursos públicos, principalmente en el caso de la bolsa para la recogida de materia orgánica. Vendemos en varios países como Suecia o la República Checa y estamos creciendo también en el mercado nacional. El otro mercado lo forman el pequeño comercio y los particulares. En nuestra tienda online cualquier persona puede adquirir nuestras bolsas biodegradables y compostables. También pueden llamarnos a fábrica y atenderemos su pedido. Hacemos envíos a toda España

IBC Bolsas colabora con la plataforma **www.demiumgames.es** aportando información sobre medio ambiente

www.ibcbolsas.com

Entrevista **SERGIO PEDROSA** SOCIO-FUNDADOR Y CEO DE REACCIÓN UPTHEWORLD

“Eoli FPS, el único aerogenerador capaz de generar energía en corrientes turbulentas”

Perfilada como una empresa dedicada a la innovación en tecnología de energías renovables, Reacción Upttheworld nace en 2012 para impulsar el desarrollo de un aerogenerador capaz de aportar valor añadido por cuanto supone una nueva metodología de captación de energía eólica. Eoli FPS, como se llama el producto, cuenta con nota de máxima excelencia por parte de la UE y está en fase de alcanzar su comercialización.

¿Upttheworld arranca sobre la inquietud de llevar adelante un desarrollo propio?

Sí. Para trabajar sobre un prototipo de aerogenerador que creó mi padre en los años 80. Después de haber estado almacenado por largo tiempo, un día lo cambiamos de sitio preparándolo para un traslado y empezó a funcionar. Una ventana mal encajada hizo que el pequeño flujo de aire entrante se acumulara en él creando una fuerza suficiente para mover la turbina. Tiempo después, en un túnel de viento comprobamos que generaba vórtices, esto es, un flujo

que rotaba en espiral, como un torbellino. Eso me hizo comprender por qué de repente se había puesto a funcionar: la máquina era capaz de acumular energía. Por eso en un momento dado arrancó la turbina y se movió.

Y eso le dio la motivación para rescatar el invento de su padre y apostar por él...

Al ver que funcionaba, lo que hicimos fue poner de nuevo en marcha la ingeniería y verificar que el equipo, una maqueta de apenas 60cms de diá-

metro, era capaz de generar energía. Upttheworld nace como empresa para desarrollar ese producto, bautizado como Eoli FPS, y conseguir lanzarlo al mercado. En ese camino estamos...

¿Qué aporta Eoli FPS de particular al sector de las renovables?

Trabajando de la mano de universidades y centros de investigación hemos diseñado una nueva turbina capaz de conseguir el mejor rendimiento posible en cualquier condición de viento. De hecho, es el único aerogenerador del mercado capaz de generar energía en corrientes turbulentas. La corriente turbulenta no solo no le es desfavorable sino que, además, le ayuda a generar aún más energía.

¿En qué punto se encuentra su desarrollo?

Al amparo de una subvención del programa Horizonte 2020 de la UE, Eoli FPS ha alcanzado la máxima nota de excelencia de la UE en

fase I y, tras una campaña para dar a conocer el aerogenerador, ahora nos encontramos en nivel TRL6 de validación de la tecnología y presentando la fase II del proyecto para conseguir su comercialización.

¿Cuál es su visión como empresa?

La de innovar en el aprovechamiento de las energías renovables. El último trimestre de este año lanzaremos al mercado un kit fotovoltaico que ofrece 220 voltios directos. Es apto para enchufar cualquier equipo, algo así como una electricidad portátil para espacios sin instalación eléctrica que no requieran una gran demanda de energía. Aunque existen productos similares en el mercado, nuestro producto es mucho más asequible en precio.

La otra línea de negocio de Upttheworld está en la consultoría técnica para el desarrollo de producto. No queremos que las buenas ideas mueran, así que ofrecemos nuestra experiencia a terceros para hacer con sus proyectos lo mismo que hemos conseguido nosotros con Eoli FPS.

www.upttheworld.es



Entrevista SANTIAGO RODRÍGUEZ CEO DE INGENOSTRUM

“Los proyectos de energías renovables deben contemplar políticas de responsabilidad social”

Ingenostrum es un grupo internacional de ingeniería y servicios de desarrollo y construcción de grandes proyectos de generación de energía renovable. Para conocer con más detalle cuál es su labor, hablamos con Santiago Rodríguez, CEO de la empresa.



¿Cuáles fueron los orígenes de Ingenostrum?

Ingenostrum nació en 2009 y hoy, casi diez años después, dispone de oficinas en Sevilla, Madrid, Natal (Brasil) y Bogotá (Colombia), es una compañía sólida que se ha posicionado en punta en el mundo del desarrollo de proyectos de ingeniería de energías renovables. Damos servicio global, hay países en los que no tenemos oficinas pero realizamos ingenierías de grandes proyectos.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Trabajamos fundamentalmente para los que se conocen como utilities de energía, fondos de inversión de gran capital y constructoras muy especializadas: grandes compañías como ENEL Green Power, Empresas Públicas de Medellín, EDF, Endesa, Red Eléctrica de España, Iberdrola, Terna, Infrared, Elecnor, Aldesa, ACS.

¿Cómo definiría la filosofía de trabajo del grupo?

Creo que lo que mejor nos define es la apuesta por la experiencia, la innovación y el compromiso en todos los proyectos que abordamos. En este sentido, somos una empresa especializada

en el desarrollo integral de proyectos de generación de energía renovable a gran escala, lo que hace que podamos ofrecer un servicio integral al cliente y convertirnos en el único interlocutor durante todo el proceso de los diferentes departamentos de estas empresas grandes.

¿A qué se refiere?

A que podemos ocuparnos de todas las fases de un proyecto. Comenzamos nuestra aportación con el conocimiento pormenorizado de la parte regulatoria y comercial de los mercados eléctricos en los países donde operamos. A partir de ahí, y de los estudios previos, podemos ocuparnos de ofrecer un asesoramiento integral y de realizar todos los proyectos de ingeniería de diverso ámbito que permiten al cliente disponer de un proyecto muy optimizado, rentable y con un precio de generación del MWh plenamente competitivo: estudios de prefactibilidad, ingenierías básicas, especificación de equipos, ingenierías constructivas, modelos financieros, análisis



de riesgos de contratos, asesoramiento en contratos de venta de energía, operativa comercial... Siempre tratamos de ofrecer un servicio integral.

Eso requiere perfiles profesionales muy diversos...

Diversos y complementarios. Actualmente, la plantilla de Ingenostrum cuenta con un 80% de ingenieros altamente cualificados: ingenieros ambientales, civiles, electromecánicos... Un grupo muy preparado y dirigido por un equipo directivo y de gestión con más de 24 años de experiencia probada en proyectos de ingeniería y co-desarrollo de este nivel.

¿Cuánto dura por término medio un gran proyecto como los que realizan?

No hay dos proyectos iguales, ni siquiera cuando están geográficamente próximos. Pero por darle una respuesta a su pregunta, la media desde que comenzamos a trabajar hasta que el proyecto es una realidad es de unos tres años. Parece mucho, pero teniendo en

cuenta la envergadura de la que hablamos no lo es.

¿Se traduce ese servicio integral en una clientela fiel?

Sin duda. La fidelidad llega cuando demostramos que somos capaces de ofrecer un modelo exitoso y un proyecto rentable. Y eso es posible precisamente porque al controlar todas las fases podemos ocuparnos de presentar variantes y alternativas que pueden ser modificadas e implementadas desde el principio, testadas con nuestros clientes y sin depender de terceros.

¿Se puede innovar en un mercado como el de los proyectos de generación de energías renovables?

No solo se puede, sino que cada proyecto acaba siendo una innovación en sí mismo. Hoy en día se tienen en cuenta muchas variables a la hora de enfocar un trabajo concreto. Una de las más importantes es el respeto a la biodiversidad para lograr un proyecto eficiente que lo sea sin dañar el entorno. Las compañías utilities con las que trabaja-

mos se consideran siempre como huéspedes de la zona en la que van a desarrollar el proyecto, y eso tiene diferentes vertientes. La primera de ellas es lograr llevar adelante cada plan con el máximo respeto al entorno y con un valor social compartido que tiene en cuenta el impacto socio-económico que el proyecto va a tener sobre la zona. Por eso a la hora de realizar los estudios previos no nos ceñimos solo a aspectos técnicos, sino que realizamos también estudios sociales, ambientales y económicos que valoran temas como el tipo y uso del suelo, la población activa de la zona, la edad de escolarización, la existencia de centros de formación profesional, la renta per cápita... Hoy en día no se concibe un proyecto de renovables que no tenga en cuenta las políticas de responsabilidad social corporativa.

¿En qué proyectos están trabajando actualmente?

Tenemos un portafolio en varios países de 6.500 MW. En España, concretamente, de 4.200 MW que se encuentran en distintas fases de desarrollo. Uno de esos proyectos se encuentra en Extremadura, donde tenemos iniciando la construcción una planta de 150 MW y otro en Colombia programado para 2019 de 520 MW. Me preguntaba antes por la innovación. Este proyecto es una buena muestra de ello, ya que utiliza nuevas tecnologías como la generación mediante módulos bifaciales, es decir, los que recogen la energía por la parte superior pero también por la inferior. Del mismo modo, también estamos estudiando la integración de las baterías en los sistemas de generación renovables para servicios complementarios, estabilización de la red y aprovechamiento de la máxima generación solar.

¿Cuáles son los retos de futuro de Ingenostrum?

Tenemos ya una cartera de proyectos para los próximos diez años en el mundo de las renovables, pero la inquietud de la empresa nos ha llevado a diversificar también a otros ámbitos. Un ejemplo de ello son los recursos que destinamos a I+D+I en el campo de la movilidad sostenible, donde trabajamos en sistemas de recarga eléctrica solar avanzadas. También tenemos en mente otras iniciativas como el aprovechamiento del espacio entre módulos solares, el uso de microalgas como alternativa al biodiésel, la creación de estructuras solares flotantes para embalses –que permitirían generar energía para alimentar sus procesos y evitar la evotranspiración– o los estudios de reciclaje de los módulos solares tras su vida útil. En este sentido, estamos estableciendo convenios de colaboración con alguna universidad como la de Extremadura para avanzar en algunos de estos temas.



ingenostrum.
Executing your renewable vision

www.ingenostrum.com

Entrevista GABRIEL GÓMEZ CELAYA DIRECTOR GENERAL

“Nuestro compromiso es ofrecer soluciones eficientes e innovadoras”

En Nigrán (Pontevedra), mirando al mar y a pie del mar, fue donde nació, hace 15 años, Marine Instruments, una empresa dedicada al diseño y la fabricación de equipos electrónicos para entornos marinos hostiles, océanos inteligentes y pesca sostenible. Perteneciente al Grupo Arbulu, hoy día cuentan con 140 trabajadores, muchas creaciones a sus espaldas y planean conquistar los cielos.

Marine Instruments nació en 2003 y ya es líder del sector con un crecimiento anual del 30%, ¿cuál es el secreto?

Siempre decimos que nuestro éxito se basa en tres pilares fundamentales e integrados: obsesión con el cliente, diseño y fabricación, así como la internacionalización. Tenemos una relación muy estrecha con nuestros clientes, escuchamos sus necesidades y desarrollamos soluciones eficientes que responden a esas necesidades. Para ello, diseñamos y fabricamos todos nuestros productos en nuestras instalaciones de Nigrán, en Pontevedra, sin externalizar ninguno de los procesos. Esto nos permite tener un control muy estrecho sobre la cadena de valor, garantizar una alta fiabilidad y calidad en nuestros productos y dotarlos, también, de una gran flexibilidad. Desde un principio, nuestros productos fueron diseñados para un cliente global, por ello, la internacionalización es parte de nuestra cultura empresarial. Actualmente, contamos con presencia en más de 30 países.

Esta estrategia de crecimiento llevó a la empresa a ganar en 2017 los European Business Awards.

Este tipo de reconocimientos internacionales te obligan a rendir a un mayor nivel y son un impulso importante para nuestros esfuerzos de diversificación. En este caso en particular, estamos muy orgullosos del premio.



¿Cuáles son los productos estrella?

El producto estrella son las boyas satelitarias para la pesca de atún. Se utilizan para la pesca de cerco en los grandes atuneros congeladores. Las boyas, dotadas de GPS, comunicación satélite y ecosondas, facilitan en tiempo real la información de posición del dispositivo agregador de pescado y proporcionan datos sobre la presencia o ausencia de pescado debajo. Esto permite al atunero aumentar su eficacia, ahorrar combustible y, como consecuencia, reducir la huella de carbono en el océano. Gracias a este producto nos convertimos, en menos de 10 años, en líderes mundiales en la fabricación de este tipo de boyas.

¿Cuáles se están desarrollando?

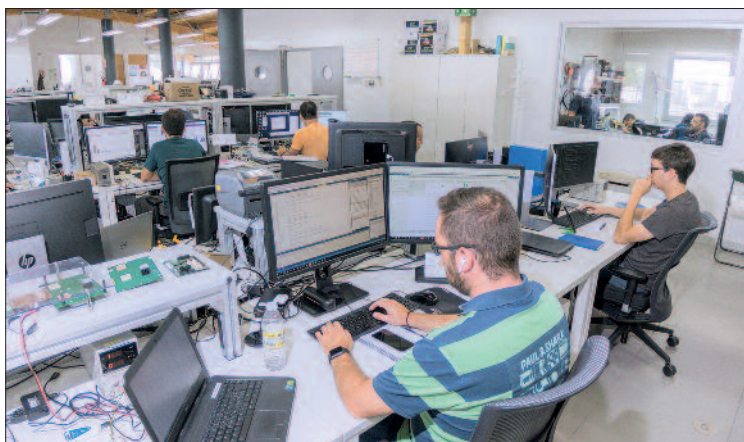
En el caso de las boyas satelitarias para la pesca del atún, estamos trabajando en la hidro-acústica de su ecosonda, de forma que podamos mejorar su selectividad y eficacia.

Es decir...

Que estamos tratando que sean capaces de discernir mejor la sub-especie de atún y su tamaño.

Caray, ¡que precisión!

Sí, además también estamos desarrollando un servicio que sea capaz de analizar, en tiempo real, todas las variables oceanográficas y meteorológicas que afectan al comporta-



miento del pescado, como corrientes, temperatura o la concentración de clorofila, para ser capaces de ofrecer a nuestros clientes un análisis predictivo de aquellas zonas de pesca que presentan la mayor probabilidad de éxito.

Pero Marine Instruments también tiene alguna sorpresa de altura...

Sin duda. El producto más ambicioso e ilusionante de cuantos estamos trabajando es un dron, diseñado desde cero, específicamente para la actividad pesquera. Es ligero, de ala fija y propulsado por energía solar. Lo hemos bautizado comercialmente como TunaDrone y servirá de herramienta de apoyo a la pesca de atún a banco libre. Este tipo de pesca se realiza sobre ejemplares maduros y la probabilidad de pesca acciden-

tal o de juveniles es muy reducida, de forma que esperamos poder fomentar una pesca más sostenible.

Y también se adaptan los productos para proyectos o clientes concretos...

Sí, para nosotros es importante adaptarnos a las necesidades de los clientes, y nuestro conocimiento en tecnología y comunicaciones puede ser aplicable en multitud de sectores y proyectos. Es el caso de nuestra colaboración más reciente, con The Ocean Cleanup. En este proyecto, nuestras boyas satelitarias, normalmente utilizadas para la pesca de atún, están siendo utilizadas para marcar y enviar la información a los barcos, vía satélite, de la posición de las barreras flotantes para limpiar el océano de plásticos y basuras.

El 30% de la plantilla forma parte del departamento de I+D+I, ¿la innovación es la esencia de la compañía?

La innovación es fundamental en nuestra empresa. Tenemos un compromiso con nuestros clientes: ofrecerles soluciones eficientes e innovadoras. Por eso trabajamos cada día para mejorar nuestros productos actuales y encontrar soluciones futuras que den respuesta a necesidades concretas del mercado.

Ya no se entiende innovación si no va ligada a la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, ¿es también la apuesta de Marine Instruments?

Por supuesto. El recurso marino es de todos y estamos obligados a mantenerlo para las siguientes generaciones. Por eso, nuestra tecnología permite una pesca más eficiente y selectiva y refuerza las herramientas de gestión y control que garantizarán la explotación sostenible en el tiempo de esos mismos recursos pesqueros.

Marine Instruments fabrica equipos que estarán sometidos a condiciones muy duras y diferentes. Un estricto control de calidad debe ser imprescindible.

Si uno de nuestros equipos no funciona en alta mar, el coste de oportunidad que supone para un cliente es tremendo. No podemos permitirnos ningún error, por eso sometemos a todos nuestros productos a rigurosos controles de calidad: primero todos los componentes individualmente y, al final, al producto terminado.

Pero siempre puede fallar...

Tenemos un servicio de atención al cliente 24 horas en varios idiomas y también contamos con un equipo de post-venta en caso de que sea necesaria cualquier reparación en los equipos. Pero insisto, todo nuestro sistema de calidad está enfocado desde una premisa muy sencilla: que los equipos que abandonan nuestras instalaciones no fallen jamás.

¿Qué deparan los próximos 15 años?

Del mismo modo que el internet de las cosas, las ciudades inteligentes o la industria 4.0 están en boca de todos, a nosotros nos gusta hablar de los océanos inteligentes (smart oceans).

Dentro de este ámbito, el desarrollo de todo tipo de drones (aéreos, marítimos o submarinos), la creciente disponibilidad de ancho de banda de satélite en cualquier rincón del océano y el uso del big data y la inteligencia artificial, son algunos de los principales retos a los que nos enfrentaremos en los próximos años. Pero nuestro camino seguirá siendo el mismo en el que comenzamos nuestra andadura empresarial: escuchar con humildad a nuestros clientes para poder dotarlos de soluciones adaptadas a sus necesidades actuales y futuras.

